



Acreditación Institucional
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17228 del 24 de octubre de 2018 • 6 años
Vigilada Mineducación

RELACIÓN ENTRE LAS MARCAS LOCALES DE VESTUARIO Y LAS COMUNIDADES
INDÍGENAS Y AFRODESCENDIENTES EN COLOMBIA

María José de la Ossa Pastrana

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Medellín

2019



Acreditación Institucional
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17228 del 24 de octubre de 2018 • 6 años
Vigilada Mineducación

RELACIÓN ENTRE LAS MARCAS LOCALES DE VESTUARIO Y LAS COMUNIDADES
INDÍGENAS Y AFRODESCENDIENTES EN COLOMBIA

María José de la Ossa Pastrana

Trabajo de grado para optar al título de Diseñadora de Vestuario

Asesora

Mg. D.I. Sandra Marcela Vélez Granda

Diseñadora Industrial

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Medellín

2019

Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título **La relación entre las marcas locales de vestuario y las comunidades indígenas y afrodescendientes en Colombia**, fue presentado el día **18** del mes de **noviembre** del **2019**, como requisito para optar por el título de Diseñadora de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Nombre de los docentes

Mauricio Velásquez Posada
Director Diseño de Vestuario

Sandra Marcela Vélez Granda
Asesor de trabajo de grado.

Docente Diseño de Vestuario UPB

Noviembre 18 de 2019, Yo, María José de la Ossa Pastrana, “declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad” Art. 82 Régimen Discente

Índice

| | |
|---|----|
| Lista de figuras | 6 |
| Lista de tablas..... | 6 |
| Resumen..... | 7 |
| Introducción | 8 |
| Planteamiento del problema..... | 9 |
| Pregunta de investigación..... | 10 |
| Objetivos..... | 10 |
| General..... | 10 |
| Específicos | 10 |
| Justificación..... | 11 |
| Marco conceptual: | 14 |
| La artesanía y las comunidades indígenas y afrodescendientes | 14 |
| Artesanía y diseño: una relación decolonial..... | 19 |
| Las comunidades artesanales en el vestido y las marcas locales..... | 23 |
| Estado de la cuestión: | 25 |
| Marco metodológico..... | 30 |
| Hallazgos..... | 35 |
| Conclusiones | 40 |
| Los elementos | 40 |
| La relación..... | 44 |
| Referencias..... | 46 |
| Anexos | 51 |
| Anexo 1. Matriz de sistematización de marcas. | 51 |
| Anexo 2. Guía de entrevistas..... | 51 |
| Anexo 3. Cronograma de actividades..... | 51 |
| Anexo 4. Matriz de hallazgos y conclusiones..... | 52 |
| Anexo 5. Entrevistas..... | 52 |
| Anexo 6. Fichas bibliográficas..... | 52 |

Lista de figuras

Figura 1. Mapa de resguardos indígenas y territorios colectivos de comunidades negras.

Figura 2. Lista de chequeo para selección de marcas

Figura 3. Matriz de sistematización de información de marcas.

Figura 4. Fragmento del encabezado de la matriz de sistematización de información de marcas

Figura 5. Categorías emergentes y actores en matriz de hallazgos y conclusiones.

Figura 6. Red de actores

Figura 7. Mola realizada por indígena Kuna para La obra de arte soy yo.

Lista de tablas

Tabla 1. Tabla de herramientas requeridas para la investigación.

Tabla 2. Tabla de recursos.

Lista de anexos

Anexo 1. Matriz de sistematización de marcas.

Anexo 2. Guía de entrevistas.

Anexo 3. Cronograma de actividades.

Anexo 4. Matriz de hallazgos y resultados.

Anexo 5. Entrevistas.

Anexo 6. Fichas bibliográficas.

RELACIÓN ENTRE LAS MARCAS LOCALES DE VESTUARIO Y LAS COMUNIDADES INDÍGENAS Y AFRODESCENDIENTES EN COLOMBIA

María José de la Ossa Pastrana

maria.deo@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

En los últimos años se ha popularizado el uso de elementos culturales de comunidades indígenas y artesanales por parte de las marcas locales de vestuario, a partir de este fenómeno nace la preocupación por conocer cómo se presentan estas relaciones. Este escenario se ve permeado por la presencia de entidades, como Artesanías de Colombia, que se encargan de incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional y también por las nuevas dinámicas que desarrolla el turismo a partir de este fenómeno. El producto artesanal que aparece como resultado de la relación marca-comunidad se ve enfrentado a grandes procesos de modernización que abarca desde la técnica con la que se realiza hasta la apariencia final del producto, a partir de esto surgen interrogantes sobre la forma en la que se llega a estas transformaciones y cómo esto puede afectar en la transmisión de los conocimientos tradicionales y el patrimonio cultural de estas comunidades. Además, se plantea el cuestionamiento sobre la presencia de figuras de poder en la relación y su influencia en el pago justo por la realización de estos productos artesanales.

Palabras clave: Comunidades indígenas, comunidades afrodescendientes, marcas locales, artesanía, elementos culturales, conocimiento tradicional.

Introducción

La presente investigación nace del creciente número de marcas de vestuario en Colombia que se enfocan en representar elementos culturales de las comunidades indígenas y afrodescendientes del país. Estos elementos están relacionados principalmente con la artesanía por lo cual esta toma gran relevancia como objeto de estudio.

Existe la necesidad de analizar los diferentes aspectos formales que se evidencian en esta relación, al igual que los actores que aparecen en este medio, para poder establecer los factores que promueven el aumento de las marcas que buscan este tipo de alianzas.

Para llevar a cabo esta investigación se desarrolló una metodología que consta de cuatro etapas, la primera consiste en la revisión de documentos que evidencian los temas tratados y la relación entre ellos, con el propósito de identificar algunas variables y actores relevantes para la investigación, para esto se utilizan fichas de lectura como herramienta de recolección y análisis de la información. En la segunda etapa se busca caracterizar e identificar las marcas de vestuario locales escogidas y la forma en la que integran los diferentes elementos culturales de las comunidades en sus productos. La tercera etapa consiste en la realización de entrevistas a representantes de los diferentes actores identificados a lo largo de la investigación con el fin de conocer su postura y participación en la relación planteada. Por último, se lleva a cabo la cuarta etapa de la metodología planteada al categorizar los hallazgos en una matriz donde se sistematiza toda la información y se analiza para llegar a plantear algunas conclusiones sobre la relación marca-comunidad y la aplicación de elementos culturales en piezas de vestuario a partir de la revisión de la participación de los diferentes actores en las variables establecidas.

El carácter conceptual de esta investigación aborda la relación marca-comunidad desde tres apartados, los cuales se relacionan a continuación, en los cuales se enuncian las diversas formas

en las que se conectan los conceptos de comunidades indígenas y afrodescendientes, marcas locales y la artesanía.

- *La artesanía y las comunidades indígenas y afrodescendientes:* en este apartado se caracterizan las comunidades mencionadas y los elementos culturales de las mismas, además se establece la relación y relevancia de la artesanía en la investigación.
- *Artesanía y diseño: una relación decolonial:* aquí se exponen las diferentes tensiones que aparecen como respuesta a la relación marca-comunidad artesanal, además se mencionan posturas sobre como esta relación puede resultar provechosa.
- *Las comunidades artesanales en el vestido y las marcas locales:* aquí se plantea como el diseño de vestuario es una disciplina que puede responder de manera acertada a los retos y exigencias que se presentan al llevar a cabo una relación marca-comunidad. Por otro lado, expone el papel que cumplen las marcas locales con respecto al producto artesanal.

Planteamiento del problema

Colombia es un país con una gran diversidad cultural, en él se destacan numerosos grupos indígenas y afrodescendientes que representan un porcentaje significativo de la población colombiana. Estos grupos están arraigados a un espacio y unas creencias que constituyen su cultura y a partir de la cual desarrollaron modos de vida fuera de los parámetros de la vida occidental, dentro de estos modos de vida están los ritos y celebraciones que constituyen también la forma en la que trabajan e interactúan entre sí. Estas comunidades, desarrollaron muchas técnicas y simbologías que plasman en objetos artesanales, los cuales transmiten su cultura y constituyen un patrimonio cultural importante.

Con el creciente auge de la resignificación de la artesanía y la reconexión con las raíces y lo natural, estas comunidades han adquirido mayor visibilización y han aparecido marcas de vestuario que en su ADN¹ incluyen el uso y adaptación de estos elementos culturales. A partir de este fenómeno, surge el interrogante por la forma en la que se presenta esta relación y lo que pasa con los elementos que se adoptan, además de la manera como esto puede influir en la transmisión de los conocimientos tradicionales.

Pregunta de investigación

En la actualidad, ¿Cómo se ven traducidos los elementos culturales de las comunidades colombianas, indígenas y afrodescendientes, en las marcas locales de vestuario que los incluyen en sus productos?

Objetivos

General

Examinar cómo se da la relación entre las marcas locales de vestuario y las comunidades colombianas, indígenas y afrodescendientes.

Específicos

1. Identificar las marcas locales de vestuario que hacen referencia a elementos culturales de comunidades colombianas, indígenas y afrodescendientes.
2. Definir cuáles de las comunidades indígenas y afrodescendientes colombianas tienen presencia en las piezas de vestuario de las marcas locales.
3. Analizar la manera en que las marcas locales de vestuario incluyen elementos culturales de las comunidades colombianas, indígenas y afrodescendientes, en sus piezas de vestuario.

Justificación

Esta investigación surge a partir del auge del uso de elementos culturales de las comunidades colombianas, indígenas y afrodescendientes, en el diseño de vestuario y cómo a partir de esto el número de marcas locales colombianas que dicen especializarse en ese tipo de vestuario se ha visto en aumento. Teniendo en cuenta la gran cantidad de marcas que están acudiendo a esto, aparece la necesidad de conocer cómo se están incluyendo los elementos culturales en el vestuario y así entender qué tanto se toman en cuenta las tradiciones, significados y formas de uso de los elementos culturales que son traducidos al vestuario. Con base en esto, el principal interés con esta investigación radica en la posibilidad para un diseñador de vestuario de participar en este tema desde lo proyectual, respetando y representando apropiadamente los elementos culturales.

Esta investigación tiene cabida en el ámbito social teniendo en cuenta el interés, tanto de los medios de comunicación como de las marcas por medio de sus redes sociales, por promocionar y/o cuestionarse acerca de los procesos que tengan relación con el uso de elementos de las comunidades minoritarias, en esta labor encontramos entidades como Artesanías de Colombia, la cual busca promover el acercamiento de las comunidades artesanas y las marcas de moda desde el respeto por sus tradiciones y el cumplimiento de compromisos cuando se entablan relaciones comerciales, esto lo hacen por medio de proyectos como Maestros Ancestrales que definen como “una iniciativa liderada por la Revista Fucsia con el apoyo de Grupo Éxito, Club Colombia, Inexmoda y Artesanías de Colombia, busca proteger la cultura y tradiciones de comunidades indígenas, generando conciencia sobre la importancia de hacer moda sostenible” (Siart, 2019), y con este fin realizan capacitación a los artesanos sobre sus derechos al colaborar con estas

empresas, para posteriormente realizar colecciones como las que son lanzadas bajo el respaldo de marcas de vestuario del Grupo Éxito.

Podemos evidenciar que la tendencia de incluir los elementos culturales en las piezas de vestuario no solo se presenta en marcas pequeñas y relacionadas con el entorno cultural al que hacen referencia, ésta tendencia se ha expandido a las grandes marcas de moda como Missoni, Chanel y Dior, lo cual ha generado gran polémica como lo menciona Sierra (2019) para el portal web de Vogue España: “hablar de la influencia de la cultura de una comunidad minoritaria se ha convertido en un tema delicado a raíz del debate en torno a la apropiación cultural”. Sin embargo, Sierra (2019) también sostiene que el interés y la preocupación por la sensibilidad por este tema ha llevado a marcas a dar voz y reconocimiento a aquellas comunidades con las que trabajan y/o usan de referentes.

En los marcos de las observaciones anteriores aparecen eventos como el Etnias International Fashion Week que es, como menciona el portal web de El Heraldó (2013), “un evento que apostó por lo artesanal y diferentes talentos locales”, lo que hace relevante examinar cómo en estas marcas locales de vestuario en Colombia hacen uso de estos elementos culturales y conocer qué postura adoptan y cómo actúan frente a temas tan polémicos como la apropiación no consentida para la creación de piezas de vestuario.

Cabe agregar que esta preocupación por entender la forma de uso de los elementos culturales por parte de las marcas ha llegado a ser tema importante para investigadores que han desarrollado artículos manifestando diferentes posturas frente al tema. En referencia a esto tenemos la postura de Barrera, Jacanamijoy y Quiñones (2014) que manifiestan:

La presencia cada vez mayor de diseñadores industriales, diseñadores gráficos, diseñadores de moda y de otros profesionales creativos inquietan a los artesanos de los pueblos indígenas, quienes tienen incertidumbres acerca del uso que estos actores externos hacen de sus conocimientos y prácticas al crear productos a partir de los referentes culturales indígenas sin su consentimiento, reconocimiento ni retribución (pág. 4).

Teniendo como base esta postura, es importante conocer la protección que reciben en Colombia las creaciones artesanales de las comunidades minoritarias y así poder ratificar si estas son “insuficientes, ineficientes o inoperables” como afirman Barrera et al. (2014). Sin embargo, aparecen posturas como la relacionada por Colzani (2014) tomando como base diversas entrevistas con diseñadores latinoamericanos donde expresa que:

La globalización implica una suerte de contradicción: la de unirse para luego diferenciarse. Para ello, muchas veces es necesario volver a las raíces: los profesionales de la moda también lo hacen. Es decir, exploran dentro de sus territorios para observar y recrear su identidad y luego mostrarse al mundo (p. 2).

Como ya se ha aclarado, es importante conocer la forma en la que se realizan estos procesos de uso de comunidades como referentes y así comprender la transparencia de éstos y validar si se hacen de una forma consciente y respetuosa, para lo que se vuelve pertinente retomar lo dicho por Mora donde menciona que para llegar a los problemas de la apropiación es necesaria la transgresión del límite del valor de un símbolo el cual se define, según lo cita, por un resultado donde solo se encontrará transformación y desconocimiento, lo que se entiende por la negación como símbolo producto de una cultura específica (Amodia, 1998 en Mora, 2018, p. 10).

Es así como podemos concluir que la importancia de esta investigación radica en entender la capacidad de acción del diseñador de vestuario en relación a las manifestaciones culturales de las comunidades indígenas y afrodescendientes desde una postura ética y transparente, donde el volver a las raíces sea a partir de un reconocimiento del otro como parte de un contexto y como un portador de conocimientos invaluable que deben ser respetados y comprendidos para poder propiciar relaciones donde se generen beneficios para todas las partes.

Marco conceptual:

La artesanía y las comunidades indígenas y afrodescendientes

En primera instancia es fundamental distinguir lo que se entiende por comunidades indígenas y afrodescendientes puesto que esta investigación gira en torno a la forma en la que las marcas locales representan las expresiones culturales de estas. Por tanto podemos definir a las comunidades indígenas como aquel grupo de personas “de ascendencia amerindia, que tienen conciencia de identidad y comparten valores, rasgos, usos o costumbres de su cultura, así como formas de gobierno, gestión, control social o sistemas normativos propios que la distinguen de otras comunidades” (Ministerio de Agricultura, 1995, p.2), teniendo en cuenta esta definición es relevante entender a estas comunidades a través de su relación con el territorio en el que se encuentran, teniendo en cuenta el territorio no solo como una delimitación espacial, sino como “un espacio definido y delimitado por y a partir de relaciones de poder” (Souza, 2001 en Altschuler, 2013, p.68) las cuales se presentan en “diversas dimensiones de lo social, político, económico y cultural” (Altschuler, 2013, p.68). Por otro lado, describiremos a las comunidades afrodescendientes, las cuales también se mencionan por diversos autores y entidades como comunidades afrocolombianas o comunidades negras, como diversos grupos de “ascendencia afrocolombiana que poseen una cultura propia, comparten una historia y tienen sus propias

tradiciones y costumbres dentro de la relación campo-poblado, que revelan y conservan conciencia de identidad que las distinguen de otros grupos étnicos” (Congreso de Colombia, 1993, p.2), de estas comunidades se debe rescatar que a diferencia de las mencionadas anteriormente su influencia se ve permeada en culturas tradicionales foráneas, aunque esto no las excluye como comunidades tradicionales colombianas.

Estas comunidades representan un porcentaje significativo de la población colombiana (ver figura 1), según afirman en el portal web de la Universidad del Rosario (s.f.) según las estadísticas obtenidas por el DANE en el censo realizado en el año 2005, en Colombia residen 1.378.884 indígenas y 4.377.996 miembros de los grupos afrodescendientes. Estas, gracias a su relevante presencia en el país y la amplia cantidad de grupos que abarcan, aportan considerablemente a la diversidad cultural del país, entendiendo la cultura como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo concreto” (González, 2003, p.127), es de resaltar como dentro de estos rasgos distintivos de las comunidades caben los “modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias” (González, 2003, p.127).



Figura 1. Mapa de resguardos indígenas y territorios colectivos de comunidades negras en Colombia. Mapa de elaboración propia. Información tomada de CEPAL (2012) Atlas sociodemográfico de los pueblos indígenas y afrodescendientes en Colombia. Chile.

Habiendo entendido la cultura y cómo esta se relaciona con las comunidades indígenas y afrodescendientes, se debe traer a colación la cultura autóctona, la cual para Barrera (2015) “es aquella en la que el grupo social tiene la capacidad de decisión sobre sus elementos culturales”(p.49), lo que vuelve pertinente nombrar los elementos culturales como aquellos que derivan de los diferentes rasgos que articulan a cada una de las comunidades que habitan el territorio colombiano y que por la naturaleza de las mismas corresponden a parte de su identidad y encuentran relación con los saberes tradicionales que estas atesoran. Así mismo debemos

entender los conocimientos tradicionales como aquellos que para Olivé (2007, en Valladares y Olivé, 2015).

Han sido generados, preservados, aplicados y utilizados por comunidades y pueblos tradicionales, como los grupos indígenas de América Latina, que constituyen una parte medular de las culturas de dichos pueblos, y tienen un enorme potencial para la comprensión y resolución de diferentes problemas sociales y ambientales (p.69).

El autor hace referencia a estos conocimientos como propios de los grupos indígenas, pero entendiendo la forma en la que estos son descritos, los conocimientos tradicionales también engloban el conocimiento generado por las comunidades afrodescendientes de Colombia. De esta forma se nos invita a validar este tipo de conocimientos, comprendiendo que “su procedencia no-científica no debería restar legitimidad a dichos conocimientos en la medida en que tanto unos como otros han derivado de prácticas confiables” (Valladares y Olivé, 2015, p.69).

Retomando la idea de los elementos culturales, con referencia a la relación de las comunidades mencionadas con el diseño, podemos distinguir una vasta cantidad de elementos que pueden responder a esta relación, entre los que están las formas y colores que representan aspectos de su cultura, sin embargo, los elementos mayormente tenidos en cuenta son aquellos relacionados con la técnica, por lo que es propicio tomar en cuenta este saber hacer con relación a la artesanía o los productos artesanales, los cuales según el portal web de la Unesco (2017) 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.

Por otro lado, para Artesanías de Colombia, que es la principal entidad en Colombia encargada de incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, describe la artesanía como el proceso por medio del cual se obtiene un objeto que "cumple una función utilitaria o decorativa y en algunos casos tiende a adquirir carácter de obra de arte" (2014).

A partir de esta idea, la artesanía vincula más elementos culturales que solo la técnica, lo que reafirma la vinculación de este término a la investigación. Es evidente entonces la relación de ésta con las comunidades indígenas y afrodescendientes por lo que se hace necesario ahondar en la artesanía y su clasificación, así encontramos que se distinguen tres tipos de artesanía en Colombia, estas son la artesanía étnica o indígena, la artesanía tradicional y artesanía contemporánea o neoartesanía; Las dos primeras guardan relación con los grupos humanos referidos. Según Durán la artesanía indígena o étnica es definida como la " producción de bienes útiles, rituales y estéticos, condicionada por el medio físico y social; constituye la expresión material de comunidades étnicas" (2013, p.8), y esto sucede cuando "arte y función se integran, en un conocimiento transmitido a través de generaciones" (Durán, 2013, p.8); por su parte, la artesanía tradicional se reconoce como la "producción de objetos realizados en forma anónima, a través de oficios especializados transmitidos a través de generaciones" (Durán, 2013, p.10) y estas a su vez "constituyen la expresión fundamental de comunidades cuyas tradiciones provienen de América, África y Europa" (Durán, 2013, p.10). Es así como reafirmamos lo mencionado al

definir a las comunidades, donde evidenciamos que la mayor diferencia entre cómo se entienden las mismas, está ligado a la relación con el territorio y la herencia cultural que poseen.

Artesanía y diseño: una relación decolonial.

A mí no me da miedo que la mezcla conduzca a que se termine o se pierda la cultura, yo pienso que las culturas se enriquecen a medida que ese encuentro sea un encuentro de reconocimiento y no de sometimiento, cuando el encuentro es de reconocimiento claro que puede haber y debe haber transformaciones en todas las culturas que se están encontrando, pero creo que el hecho de que haya enriquecimiento no significa que la identidad se pierda (A.L. Grisales, Comunicación personal, septiembre 26 de 2019).

Como plantea Canclini (1990), el paso de lo tradicional a la modernidad “implica tanto procesos de segregación como de hibridación entre los diversos sectores sociales y sus sistemas simbólicos” (p.40), lo que lleva implícito la transformación de la comprensión de dichos sectores sociales. Es así como podemos afirmar que la relación que se presenta entre la artesanía y el diseño obedece a un proceso donde los saberes tradicionales y los saberes occidentales se vuelven heterogéneos, y de esta forma se logra “generalizar las experiencias culturales y convertirlas en hechos colectivos” (Canclini, 1990, p.43).

A partir de la relación artesanía-diseño se presentan diferentes interrogantes sobre la pertinencia de ésta y si lo es, como debería darse, sin embargo, se considere propicia o no “el desarrollo moderno no suprime las culturas populares tradicionales” (Canclini, 1990, p. 200), por lo que debemos entender las formas en las que esta relación se da y a que factores obedece. Estos factores, según Canclini (1990) pueden responder a diferentes objetivos que incluyen crear formas para reducir la desocupación y la migración del campo a las ciudades, promover la

comercialización de los bienes tradicionales y así, atraer al turismo, además de valerse del reconocimiento tanto histórico como popular del folclor con el fin de construir una hegemonía que usa como excusa un patrimonio que dice disipar las divisiones entre clases y etnias.

Como podemos observar, esta unión de campos aparece no solo como respuesta a factores estéticos, culturales y de industria sino también a “las necesidades políticas de legitimar mediante el prestigio del patrimonio histórico la hegemonía actual” (Canclini, 1990, p.50), esto se soporta mediante la idea de lo tradicional y popular como aquello que hace, no conlleva un reconocimiento, o no cuenta con un patrimonio y por tanto no es conservado y los artesanos como individuos que no se distinguen como artistas o semejantes, ni llegan a participar como legítimos en el mercado de bienes con carácter simbólico (Canclini, 1990). En efecto, podemos advertir el por qué se considera ésta una relación opresora, donde “el sujeto colonizador es aquel que socava los conocimientos, saberes, valores y prácticas de los colonizados, mientras los colonizados responden a sus demandas” (Barrera, 2015, p.44).

Esta colonización del saber hacer, se evidencia con mayor fuerza en la forma que se presentó la vinculación de la artesanía y el diseño en los años 80 y 90 (Grisales, 2019), dejando una estigmatización hacia estos procesos, donde solo se reconoce una relación jerárquica y opresora, lo que manifiesta Barrera (2015) como relaciones de poder, a las que las comunidades artesanales -como hemos de nombrar a las comunidades indígenas y afrodescendientes para este tema- no son ajenas. Ante este reconocimiento de supremacía, Barrera (2015) afirma que:

Algunos artesanos actualmente expresan su desacuerdo con estos procesos de creación externos que los han alejado de sus tradiciones y conocimientos, de acuerdo con sus procesos de inspiración y sus referentes simbólicos ancestrales. Consideran la

importancia de profundizar en lo propio. Ya agotados de la imposición continua de otros modelos que banalizan los sentidos de la expresión del universo artesanal Kamsá (p. 183)

En el ejemplo anterior, Barrera (2015) nos hace referencia a la respuesta a metodologías que se implementaron con comunidades Kamsá del Valle de Sibundoy, donde grupos de diseñadores llegaron a impartir directrices de producción de diseños basados en el sistema simbólico, referentes estéticos y técnicas de esta comunidad, pero al no participar en la ideación de estos productos, se relegan a mano de obra calificada, dejando su conocimiento tradicional ser intervenido deliberadamente por otros.

En efecto y con fines de reivindicar la relación artesanía-diseño, debemos entender y respetar cada concepto por separado, entendiendo sus dimensiones para luego poder proponer una vinculación horizontal de los mismos. Poder comprender la artesanía implica a su vez comprender en sentido general todo aquello que se relaciona con la vida cotidiana (Grisales, 2015), por lo cual no debemos quedarnos únicamente con el significado de artesanía propuesto en el apartado anterior, sino que debemos entender que esta idea de modernidad nos hace ver la artesanía como "un híbrido especial, porque en ella persiste la cercanía entre dos aspectos claramente diferenciados en aras de la delimitación de las facultades del entendimiento y la razón: belleza y utilidad" (Grisales, 2015, p.89), de esta misma idea viene que hoy se asocie la artesanía con atributos estéticos.

El ser vista de esta forma tiene la condición de ser su "virtud" y su "limitación", como resultado tenemos su mayor diferenciación con el diseño, ya que en la artesanía priman los factores relacionados con su ideología, cosmogonía y tradiciones culturales sobre los aspectos

funcionales de los objetos, lo que la hace ser denominada también como un saber “premoderno” y hasta “irracional” al ser comparada con las formas propias del diseño (Grisales, 2015).

Cabe aclarar que, al hablar de diseño, nos referimos “a objetos producidos de manera industrial” (Grisales, 2015, p.97) y, por ende, aunque en forma general se relacione con el diseño industrial, esta idea de diseño abarca diferentes campos del mismo dentro del que cabe el diseño de vestuario.

Actualmente, el diseño desde su ejercicio en América Latina se ha preocupado por entenderse y desarrollarse desde el reconocimiento de la identidad, y así mismo vincula de forma más conveniente a la artesanía al considerarla “una expresión cultural importante”, por lo que se contempla “la importancia del rescate de sus técnicas y oficios para el desarrollo de tecnologías propias y la conservación, el mejoramiento y la diversificación de los objetos artesanales” (Barrera, 2015, p.172), pero como se ha manifestado a lo largo del texto, esto debe estar fundamentado en una relación de reconocimiento y enriquecimiento, por lo tanto el ejercicio no se reduce a conservar y recuperar las tradiciones sin incurrir a alterarlas. Se trata de tomar conciencia sobre la transformación de las mismas y la forma en la que se articulan en la modernidad (Canclini, 1990). Para cumplir con lo dicho anteriormente, se plantea en Barrera (2015) la necesidad de un acercamiento multidisciplinar, donde se puedan entender estas comunidades artesanales desde diversos puntos de vista que permita una aprehensión desde una perspectiva más amplia, de esta forma se plantea como fundamental el método etnográfico, el cual según Herrán, Vélez y Villa (2015) hace las veces de validez interna, donde se corrobora que los hallazgos y conclusiones planteadas corresponden directamente al fenómeno que se estudia.

Este método, permite la contribución de la relación artesanía y diseño al proyecto decolonial “mediante intervenciones decoloniales, a hacer posible la transformación no solo de los contenidos, sino de los términos de las conversaciones sobre el sistema mundo moderno/colonial y sus diversas articulaciones locales” (Restrepo y Rojas, 2010, en Barrera, 2015, p.45), logrando inscribir los diferentes proyectos, productos de esta relación en una lucha contra los centros de poder y aportando a la transformación positiva y la preservación de los conocimientos tradicionales.

Las comunidades artesanales en el vestido y las marcas locales.

El diseño aparece como actor importante en el proceso de resignificación de la artesanía y uno de los campos del diseño que más tiene cabida y que más se ha interesado en explorar la artesanía, tanto la étnica como la tradicional y la contemporánea, es el relacionado con la moda y el vestuario.

Actualmente las macrotendencias sociales, que son las que determinan el comportamiento de la moda, están inclinadas, según los informes de tendencias de la WGSN (2018) para la temporada primavera-verano 2020, a tomar acciones frente a los problemas que enfrenta el planeta y la humanidad, por lo cual se propone constantemente retomar las raíces y con esto se insta a apreciar y adoptar la artesanía, por otro lado, también se reafirma la importancia de vincular los procesos tecnológicos que se han vuelto inherentes del ser humano.

El diseño como campo que estudia el vestido, tiene la capacidad de responder a los factores de tendencia que dicta la moda, sin embargo, “en la contemporaneidad, el vestido frente a un fenómeno de cambio regular, como la moda, ha adquirido diversas funciones que se refieren, principalmente, a su valor de signo dentro de una cultura” (Fernández, 2013, p.458), esta idea del vestido como un actor cultural, se reafirma con el planteamiento de Flügel (2015) en su libro

Psicología del vestido, donde afirma que una de las funciones esenciales del vestir es la decoración con relación a la ornamentación y protección mágica que viene de las primeras culturas, las cuales implementaron el vestuario con propósito decorativo antes que con propósito de protección o pudor.

Por otro lado, Barrera, Jacanamijoy y Quiñones (2014) expresan sobre la artesanía, que “en la actualidad, y principalmente por la intervención de los estudiosos del arte, el diseño y el derecho, se pretende otorgarle un valor eminentemente comercial e insertarle en los mercados mundiales de la moda y la cultura” (p.40). Con base en este planteamiento aparecen marcas que se encuentran fundamentadas en un territorio específico, estas pueden referir a distintos tipos de relación con el espacio ahondando, desde aspectos generales como una delimitación geográfica hasta la relación con los diferentes actores de estos contextos.

Encontramos diferentes formas de referirse a estas marcas, en primera instancia, y como término más amplio encontramos las marcas locales, las cuales según indica Farías (2015) son aquellas que producen, distribuyen y consumen dentro de un mismo lugar, el cual por lo general hacer alusión a un País, es relevante mencionar que el hecho de que una marca se expanda hasta una comercialización fuera del lugar del que es originaria no la convierte de inmediato en una marca global, puesto que esto implica más que el consumo de sus productos, la intención y el origen intelectual de los mismos. Asimismo, encontramos las marcas de territorio, que son aquellas que pretenden aunar elementos específicos de un espacio geográfico con el propósito de conseguir un posicionamiento determinado (San Eugenio y Barniol, 2012). Si bien es cierto que las marcas que aparecen como resultado de la relación artesanía y diseño, o que hacen referencia a los elementos culturales de comunidades indígenas y afrodescendientes, pueden encasillarse en cualquiera de estos dos conceptos, el concepto de marca territorial aunque apropiado puede

limitar su rango de acción puesto que algunas de estas marcas aunque responden a aspectos de territorio pueden no estar ligadas a uno solo o ninguno en específico, de esta forma en esta investigación se nombraran como marcas locales, pensándolas con base de estos dos términos como marcas que producen a partir de elementos diferenciales relacionados con un espacio o con manifestaciones culturales y que distribuyen y consumen principalmente dentro de un mismo lugar, pero con miras de expansión de éste.

Los productos de estas marcas son elementos con una carga cultural alta y simbolizan conocimientos tradicionales de estos espacios o comunidades, sin embargo, es propio distinguir estos productos de aquellos con denominación de origen, los cuales refieren “a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos” (Barrera et al, 2014, p.40).

A partir de la posición que adopta el vestuario como actor social y las marcas como medio de representación de valores culturales específicos es necesario dimensionar los alcances de estos y como repercuten en los territorios o en las comunidades que buscan representar, teniendo en cuenta que “las implicaciones de las decisiones que tomamos sobre nuestros cuerpos, a partir del vestido, determinan nuestro rol social, haciendo que lo que se comprende como simple función estética tenga trascendencia en las vidas de los seres humanos. (Fernández, 2013, p.449)

Estado de la cuestión:

Con la finalidad de establecer la pertinencia de esta investigación se realizó un rastreo documental de trabajos académicos – trabajos de grado y tesis – en donde se evaluó la relación que tienen las investigaciones existentes, que consideran la relación de las comunidades

artesanales y el diseño, con esta investigación. Partiendo de lo mencionado, se revisó desde la mirada del diseño de vestuario y afines como el diseño industrial, las cuales se han hecho preguntas donde se fusionan temas culturales y diseño.

Entre los textos revisados encontramos la etapa inicial de tesis de la diseñadora industrial Andrea Medina, la cual pretende exponer la estrecha relación que existe entre la artesanía y la joyería, esta relación se plantea desde un enfoque histórico y técnico con el fin de determinar elementos comunes sobre el valor significativo de los objetos y los procesos de elaboración que ambos campos aplican.

El propósito de la tesis, como manifiesta Medina, radica en aportar conocimiento sobre el tema desde una perspectiva que trascienda la observación simbólica y ritual, que brinde a su vez bases para el análisis de la joyería contemporánea.

En el texto se desarrolla la idea de artesanía y diseño como dos áreas que no son excluyentes, por lo contrario, en su trabajo apoya el fundamento de esta investigación al manifestar la necesidad de mutación de los procesos de la artesanía para poder potenciarse comercialmente, también al hablar de la capacidad del diseño de representar la artesanía de forma coherente, esto apoyado en lo que plantea Medina (2012) que:

Promover la identidad del trabajo manual impresa en los objetos cotidianos es hoy en día una característica que la sociedad ha adoptado y que influye en sus factores de uso más comunes, como por ejemplo la moda. La preferencia por lo propio aporta a la conservación del entorno natural y manifiesta que preservar es inherente al individuo (p. 77).

Por otro lado, encontramos el trabajo de grado para optar por el título de diseñadora de vestuario de Natalia Pérez, la cual realizó una investigación para el desarrollo de producto llamado: La artesanía popular colombiana llevada a joyas. En éste Pérez propone el estudio de técnicas artesanales y ancestrales en Colombia en el campo del diseño aplicándolo a la joyería, para esto realizó una revisión documental de las comunidades con las que trabajaría para estudiar cómo estas podrían aportar al diseño desde la técnica y la cultura, para luego tener un acercamiento con las comunidades y sus procesos relacionados con la artesanía. La finalidad del proyecto guarda relación con el propósito de esta investigación al desarrollar una serie de productos que tienen relación con comunidades tradicionales colombianas de descendencia y tradiciones indígenas, sin embargo, el proyecto en su globalidad se resume con las piezas de joyería realizadas por la diseñadora basada en las técnicas y abstracción de las artesanías tradicionales de la comunidad, por lo que no es posible evidenciar una relación bidireccional.

Siguiendo esta línea de trabajos con orientación proyectual, cabe hacer una revisión del trabajo de grado Artesanía y diseño: Una mirada hacia los procesos de creación y co-creación entre artesano y diseñador, de la diseñadora de vestuario de la UPB, Natalia Salazar. Esta investigación surge a partir del trabajo etnográfico realizado por Salazar durante el periodo de sus prácticas profesionales en Artesanías de Colombia. A partir de esta experiencia decide emprender esta investigación con la finalidad de comprender la relación del conocimiento de la artesanía y el diseño y cómo lograr un dialogo bidireccional que enriquezca a cada disciplina desde los saberes que se pueden aportar mutuamente, para esto realizó un estudio de caso con el proceso realizado en conjunto con una comunidad de tradición artesanal en cerámica, ubicados en San Sebastián, Córdoba.

El eje central del estudio de caso consistió en hacer una revisión de las fases del proyecto para poder evaluar el proceso de co-creación el cual “parte de una investigación abierta, interdisciplinaria y multidireccional, que permite la recolección, sistematización y análisis de la información al servicio de la investigación dentro de un proceso colaborativo entre las partes” (Salazar, 2014, p.7). A partir de esta premisa es posible evidenciar que la co-creación puede no verse presente en todas las fases relacionadas, pero al hacer una revisión en conjunto del proceso es posible que si se presente de forma efectiva una relación que aporte tanto al diseño como a la artesanía. Es necesario tener en cuenta el trasfondo cultural implicado en este proceso a lo que Salazar (2014) afirma:

Si la visión de la comunidad no fuera importante no habría la necesidad de implementar la co-creación como parte de la metodología de diseño, pues cualquier diseñador podría ojear los referentes y diseñar para estos usuarios sin necesidad de desplazarse hasta su contexto ni establecer dialogo (p. 60).

La revisión de este trabajo resulta fundamental como parte de esta investigación, puesto que ambas coinciden en el interés por una relación activa y propositiva entre las comunidades indígenas y afrodescendientes que realizan procesos artesanales concernientes a su cultura y el diseño como medio de creación de productos vestimentarios. Además presenta un panorama importante sobre los momentos relevantes a tener en cuenta en el proceso de co-creación para que este pueda realizarse de la mejor manera posible, no obstante, tanto este proyecto como el mencionado anteriormente tienen fundamentación en eventos únicos, relacionados solamente con un grupo de diseñadores de diversos campos interesados en esta relación artesanía-diseño sin que esto trascienda a una relación comercial mayor, igualmente como menciona Reyes (1999) “los

estudios de caso no permiten hacer generalizaciones” (p. 84), lo que significa que no permite hacer el análisis que esta investigación pretende alcanzar.

Adicionalmente, se encuentra el trabajo de grado de diseño de vestuario de María Paula Vargas, plataforma para la gestión de artesanías, con el cual pretende diseñar una plataforma donde se puedan establecer relaciones de trabajo horizontal entre el diseñador y el artesano, donde se genere contribución por parte del Estado y la academia para contribuir en el fortalecimiento y la transmisión de los de los saberes tradicionales de estas comunidades indígenas y creando escenarios laborales seguros, justos y estables para las personas pertenecientes a estas comunidades, principalmente a las que han tenido que trasladarse a la ciudad de Medellín. En este contexto aparece el papel de los diseñadores que muchas veces por desconocimiento, al establecer la relación laboral con estas personas desconocen de su situación laboral y contribuyen a la infravaloración y pérdida de los saberes tradicionales. De esta forma es pertinente la afirmación de Vargas (2018):

Cabe resaltar que el diseñador como mediador entre la academia y el artesano, es quien tiene más oportunidades de obtener conocimiento, por eso al mostrar una posición más dispuesta a recibir y comprender los saberes de una comunidad, facilita el ambiente de aprendizaje y contribuye a desaparecer las tensiones que se han creado anteriormente, por la manera aparentemente errática de articular la academia con las comunidades indígenas, imponiendo métodos de aprendizaje y conocimientos que quizás los artesanos no deseen o necesiten recibir, subvalorando toda la sabiduría que estos tienen para ofrecer (p. 17).

La propuesta mencionada resulta afín con esta investigación al abordar la relación artesanía-diseño desde el ámbito laboral, lo cual permite entenderlo como un proceso constante y probablemente de duración indefinida, sin embargo, bajo el análisis de la recopilación de

trabajos presentados en este texto se evidencia que aunque el interés por conocer la relación entre artesanía y diseño es extenso, este se limita a una exploración desde los oficios o una aproximación a estos procesos por medio de proyectos y no abordan los ámbitos de interés concernientes con esta relación en el marco de marcas de vestuario.

De esta forma al referirnos a marcas se requiere un análisis diferente puesto que estas se encuentran consolidadas y poseen rasgos distintivos que conforman su identidad, entre los que se puede distinguir su relación con las comunidades indígenas y afrodescendiente, la cual ya se encuentra establecida. Por consiguiente, lo revisado muestra una línea de estudio que aún no profundiza en temas de marca y lo que esto implica en la relación con elementos culturales. No obstante, se pueden rescatar los procesos metodológicos de los trabajos con objetivo proyectual para entender los procesos y aspectos que se tendrán en cuenta para esta investigación.

Marco metodológico

Esta investigación se llevó a cabo en un ambiente natural —el mercado de consumo de las marcas locales colombianas—, por lo cual la información la aportaron fuentes mixtas: vivas y documentales tales como las marcas, los diseñadores y la información documental relacionada con las culturas colombianas indígenas y afrodescendientes encontradas en éstas.

Con respecto al espacio y la temporalidad, esta investigación analizó aspectos contemporáneos transeccionales, ya que se tuvo en cuenta la información vigente en la actualidad y se enfocó en marcas colombianas lo que limitó su alcance geográfico. Sin embargo, la realización de esta investigación llevó al investigador a ocupar espacios como bibliotecas, lugares con acceso a internet, tiendas —tanto físicas como virtuales— de las marcas locales y lugares físicos o virtuales acordados para las entrevistas.

Para realizar un correcto análisis, es necesario tener en cuenta el contexto sociocultural, una Colombia pluricultural en la que se evidencian encuentros e hibridaciones entre distintas culturas tanto tradicionales como populares y emergentes. Teniendo en cuenta que, en la actualidad, al ser parte de lo que McLuhan (1985) llamó aldea global, la sociedad colombiana se ve constantemente influenciada por tendencias, ideologías, creencias y costumbres que no son propias de la mismas.

Con el análisis de la totalidad de estas variables se realizó una investigación de tipo cualitativo con una muestra representativa del sector a través del cual se buscó aportar al desarrollo académico tanto de los diseñadores de vestuario como de aquellos sociólogos y antropólogos que buscan conocer y entender las formas en las que las culturas se articulan a través del vestuario. Además, esta investigación constituye una forma de promoción profesional para el investigador ya que proporciona un panorama a aquellos diseñadores y empresarios interesados en empezar proyectos relacionados con el tema en el sector.

En cuanto a las herramientas para recolección y análisis de datos se realizaron (tabla 1):

| Herramientas de recolección | Herramientas de análisis |
|---|---------------------------------|
| Entrevista semiestructurada a expertos, diseñadores y dueños de marcas locales. | Diagrama de análisis. |
| Rastreo en redes y medios de comunicación. | Matriz de categorización. |
| Observación con lista de cotejo de los procesos y productos de las marcas. | |

Tabla 1. Tabla de herramientas requeridas para la investigación.

Como criterio de selección de las marcas que se rastrearon se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

1. Histórico cultural de la marca: esto refiere a que la inclusión de elementos culturales de las comunidades indígenas y afrodescendientes de Colombia sea un constante en la historia de la marca.
2. Presencia en punto de venta: esto quiere decir que sus productos se comercialicen en espacios físicos como lo son tiendas de la marca o tiendas multimarca.
3. Presencia en medios: La marca debe ser mencionada en alguno de los medios de comunicación relacionados con el tema – noticias, entrevistas para periódicos, revistas, blogs de moda o programas de televisión y/o radio-.

Para consignar este proceso de selección se usó esta lista de chequeo (ver figura 1) con la cual se verificó que las marcas cumplan los criterios necesarios.

LISTA DE CHEQUEO PARA SELECCIÓN DE MARCAS

Marca: _____

| | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | HISTÓRICO CULTURAL DE LA MARCA | X |
| <input checked="" type="checkbox"/> | PRESENCIA EN PUNTO DE VENTA | X |
| <input checked="" type="checkbox"/> | PRESENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN | X |

X X X X X X

Figura 2. Lista de chequeo para selección de marcas

Las marcas elegidas para el análisis en esta investigación son Michú, Mâkua, Najash, Mola Sasa, La obra de arte soy yo, Lia Samantha, Miss Balanta y MAZ-Manuela Álvarez. Estas ocho marcas cumplen con los criterios expuestos anteriormente, además cuentan con gran aceptación en redes sociales lo cual se consideró como una validación de reconocimiento por parte del consumidor.

De estas marcas se extrajo información con respecto a su relación con las comunidades indígenas y afrodescendientes de Colombia la cual se tradujo en diferentes variables que se relacionan en una matriz de sistematización de información de marcas (ver anexo 1). Con esta matriz se buscó identificar las comunidades que tienen presencia en las marcas y la forma en la que se da esta relación a partir de aspectos formales como son los materiales, las técnicas y oficios, los colores, grafías, formas y texturas y aspectos referentes a la narrativa y las formas como se vinculan las comunidades a las marcas (ver figura 2).

| MARCA | PRODUCTOS QUE REALIZA | CULTURA(S) QUE REFLEJA | COMO IMPLEMENTA LOS ELEMENTOS CULTURALES EN SUS PRODUCTOS | | | | RELACIÓN CON LA COMUNIDAD |
|--------|---|--|---|--|---|--|---|
| | | | MATERIALES | TÉCNICAS Y OFICIOS | COLORES, GRAFÍAS, FORMAS Y TEXTURAS | NARRATIVA | |
| Michú | Bolsos y carteras. De forma esporádica hacen accesorios como abanicos. | Kuna Tule, Sandoná Nariño, Kankuamos. Otras no identificadas | Fibra de Banano, fibra de Tetera, fibra de Choclatillo, fibra de Palma de Iraca, cuero, fibra Tamo, fibra de Figue, chaquiras | Bordado (regular y con beads), Mola, tejidos naturales, tejidos con chaquiras, tejidos entre los que se encuentra el crochet, lampazos | Algunos colores, por lo general no de las comunidades. Grafías en general de las comunidades y sus historias. Las texturas de sus materiales al utilizar muchos de ellos. Las formas de sus mochilas. | Marca de bolsos y accesorios étnicos, coloridos, hechos a mano, lujosos y exclusivos, que busca fusionar el arte, los colores, las texturas y las ideas de las comunidades artesanales colombianas con elementos contemporáneos. | La relación con las comunidades es netamente laboral, donde los artesanos son los encargados de la producción. Se toman elementos de las comunidades respetando los parámetros de las mismas, buscan también "lograr desarrollar cosas nuevas, expandirles también la mente a ellos porque hacen lo que saben hacer, pero no tienen el tiempo o los recursos para investigar cómo se puede hacer de otra manera". Los precios son pactados por los artesanos. |
| Mâkua | Joyas. En proceso de desarrollo de productos de decoración de interiores. | Kuna tule, Emberá Chamí, Cocama y Tikuna. | Fibra Cumare, madera (especialmente Palo sangre), chaquiras, | Molas, tejidos con chaquiras, tallas en madera, tejidos en fibras naturales, tejido natural. | Grafías y simbologías de las molas, formas de la naturaleza de sus territorios y las comunidades, algunos de los colores son basados en los de las comunidades. | Marca de joyería contemporánea que busca empoderar a las mujeres indígenas de las comunidades con las que trabajan, además de reconocer la importancia de enseñar sus técnicas a las generaciones más jóvenes garantizando así la permanencia de este legado cultural en el tiempo. Las piezas artesanales ancestrales contienen un legado cultural el cual es reflejo de tradiciones, herencias y expresiones de comunidades indígenas que constituyen un importante recurso no solo para nuestro país sino para toda la humanidad. | La relación con las comunidades pone a estas personas como parte de la producción, sin embargo, se les permite opinar e intervenir en algunos de los procesos. Además de la parte laboral, se realizan talleres y encuentros para que las comunidades aprendan a entender cómo funciona la empresa, puesto que esto les ha generado algunos inconvenientes con las producciones. Para la marca es fundamental que todo se realice desde el territorio de las comunidades. Los precios son pactados por los artesanos. |
| Najash | Bolsos, mochilas y accesorios. | Wayuu, Emberá Chamí, Kamsá, Tejedoras de Sandoná. | Los hilos los pone la empresa. | Tejido en telar, tejido manual, tejido crochet, tejido con chaquiras. | Utilizan la simbología y los colores además de las formas de las mochilas tradicionales Wayuu y abstracción de algunos elementos culturales como el Chinchorro. | Inspirado en la flora y fauna tropical de Colombia, así como en la rica variedad étnica de este país, NAJASH presenta sus productos de diseño único, elaborados a mano, reviviendo las artesanías centenarias y el lenguaje gráfico tradicional de 3 culturas indígenas, Emberá chamí, Kaméntsá, Wayuu y las tejedoras de Sandoná Nariño. El resultado de sus diseños son piezas llenas de vida vibrante, espejos de los paisajes tropicales sudamericanos, su belleza natural, combinando la sensualidad de colores vivos y animales exóticos en sus bosques y zonas rurales. Nace con el propósito de contribuir al desarrollo social y cultural de estas comunidades proporcionando un pago justo por la elaboración de cada pieza. | La relación con la comunidad es buena, no directa con todas las personas involucradas, pero hay buena comunicación, hay unos líderes de cada comunidad que se encargan de distribuir las tareas a las demás personas de la comunidad que actúan como productores. Los líderes son los jefes de producción y colaboran en el proceso de diseño. Las comunidades con las que trabajan están situadas en las ciudades. |

Figuras 3. Fragmento de la matriz de sistematización de información de marcas. En esta matriz se analizan algunas variables propias del producto artesanal con las marcas elegidas, estas son listadas a continuación: Michú, Mákua, Najash, Mola Sasa, La obra de arte soy yo, Lia Samantha, Miss Balanta y MAZ.

Continuando con las herramientas de recolección, las entrevistas se aplicaron a un diseñador o dueño de una de las marcas seleccionadas y a un experto en el tema desde la academia. Para estas entrevistas fue necesaria una guía teniendo en cuenta la naturaleza semiestructurada de las mismas (ver anexo 2).

Está investigación se llevó a cabo entre agosto y noviembre, lo cual permitió trabajar un cronograma por semanas (ver anexo 3).

Con respecto a los recursos necesarios para la realización de esta investigación, se nombran a continuación los esenciales (tabla 2).

| Equipos y materiales | Apoyo especializado y logístico | Espacio y transporte | Horas profesionales del investigador |
|---|--|--|---|
| Computador con acceso a internet. | Asesor de investigación | Trasporte a bibliotecas | 180 horas aproximadamente |
| Celular con acceso a internet, cámara y grabadora de audio. | Consulta de expertos | Transporte a los lugares de las entrevistas | |
| Cámara fotográfica. | | Transporte a tiendas de marcas y eventos en Medellín | |
| Internet. | | | |
| Libreta. | | | |

Tabla 2. Tabla de recursos.

Los recursos monetarios requeridos para la realización de la investigación fueron obtenidos por medio particular del investigador.

Hallazgos

En el proceso de análisis de las marcas y realización de entrevistas se encontraron diferentes categorías y actores a partir de los cuales se categorizaron los hallazgos. Como categorías principales están las planteadas para la matriz de análisis de marcas (ver figura 4) como las formas de implementar los elementos culturales en los productos, estas corresponden a: materiales, colores, grafías, formas y texturas, técnicas y oficios y narrativa, éstas se encuentran relacionadas principalmente con aspectos formales de las marcas y las artesanías.

| COMO IMPLENTA LOS ELEMENTOS CULTURALES EN SUS PRODUCTOS | | | |
|---|--------------------|--|-----------|
| MATERIALES | TÉCNICAS Y OFICIOS | COLORES, GRAFÍAS, FORMAS Y TEXTURAS | NARRATIVA |

Figura 4. Fragmento del encabezado de la matriz de sistematización de información de marcas. Esta parte de la matriz mencionada se anexó como categorías iniciales en la matriz de hallazgos y conclusiones.

El desarrollo de la investigación permitió identificar también unas categorías emergentes que se relacionan directa e indirectamente con las mencionadas anteriormente estas son: territorio, preservación de saberes y relación económica. Tanto las categorías iniciales como las emergentes se ven afectadas por como las entienden y adoptan los actores, que según lo identificado en las entrevistas y los diferentes autores tenidos en cuenta en esta investigación son: las marcas, las entidades, el turismo y la academia o los expertos (ver figura5). A su vez, los actores establecen relaciones de distintos niveles entre ellos mismos lo que afecta directamente como se relacionan con las comunidades indígenas y afrodescendientes (ver figura 6).

| CATEGORÍAS EMERGENTES | ACTORES | CATEGORÍAS EMERGENTES | ACTORES | CATEGORÍAS EMERGENTES | ACTORES |
|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| | MARCAS | MARCAS | MARCAS | MARCAS | MARCAS |
| | INSTITUCIONES | INSTITUCIONES | INSTITUCIONES | INSTITUCIONES | INSTITUCIONES |
| TERRITORIO | TURISMO | PRESERVACIÓN | TURISMO | RELACIÓN ECONÓMICA | TURISMO |
| | ACADEMIA/EXPERTOS | | ACADEMIA/EXPERTOS | | ACADEMIA/EXPERTOS |

Figura 5. Categorías emergentes y actores en matriz de hallazgos y conclusiones.

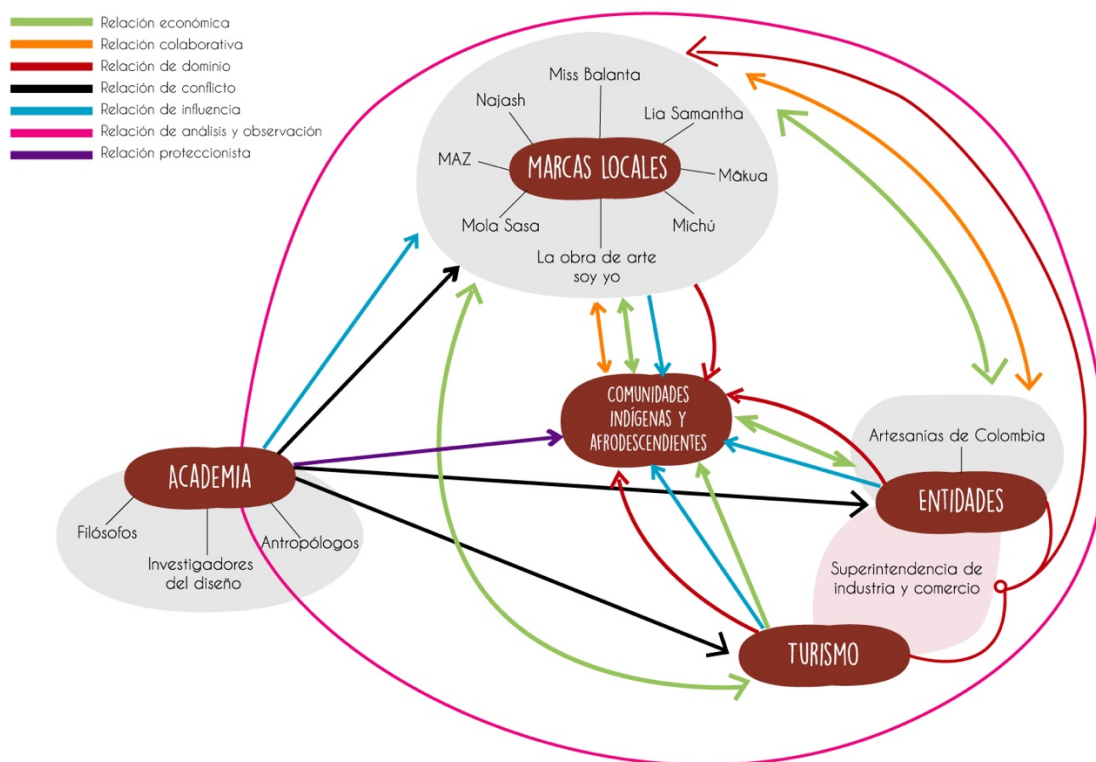


Figura 6. Red de actores.

Hallazgos generales:

- Las marcas locales de vestuario se inclinan mayormente a relacionarse con comunidades indígenas que con comunidades afrodescendientes. Las marcas que tienen relación con comunidades afrodescendientes en su mayoría son creadas por personas que se consideran como parte de estas comunidades o representantes de las mismas.
- Los productos de las marcas que incluyen elementos culturales de las comunidades indígenas y afrodescendientes son en su mayoría relacionados con joyería y accesorios.
- Dentro de las marcas analizadas se identificaron las comunidades con las que se relacionan, se encontró que las marcas que mayor presencia tienen en las marcas son los Emberá, los Kuna Tule y las tejedoras de Sandoná Nariño.

A continuación, se expresan los hallazgos de mayor relevancia a partir de los actores.

Hallazgos desde las marcas:

- Para algunas marcas el territorio no influye en la aplicación ni la preservación de las técnicas y oficios, otras marcas buscan que las sigan implementando dentro del territorio para que permanezca como un saber de la comunidad y se pueda reproducir y transmitir entre las diferentes generaciones que la integran.
- Para las marcas es importante que las comunidades comprendan que con sus técnicas y oficios pueden hacer nuevos desarrollos que enriquezcan sus saberes y permitan acoplarse a las exigencias del mercado.
- Las marcas utilizan grafías y formas de las comunidades en sus piezas, las cuales ellos mismos producen, y llegan a acuerdos con ellos sobre su uso y la posibilidad de

transformación, sin embargo, ninguna marca específica ninguna retribución específica por el uso de estos elementos aparte del desarrollo de los productos.

- Las marcas mencionan a las comunidades en cuanto a su relación económica como un equipo de trabajo, el cual recibe pago justo y otros beneficios no monetarios por su trabajo.

Hallazgos desde las entidades:

- Artesanías de Colombia para propiciar la participación de las comunidades artesanales en el sector productivo realiza diagnósticos de sus saberes desde los materiales, técnicas y oficios, colores, grafías, formas y texturas, este diagnóstico puede incluir reconocimiento a partir del territorio, pero no es un parámetro específico, la finalidad de estos diagnósticos está relacionada con la viabilidad de la comunidad en el entorno comercial y no el reconocimiento del territorio.
- Para las entidades, específicamente Artesanías de Colombia, la preservación de los saberes se relaciona con la generación de dinámicas comerciales porque si se cierran esto se afecta la reproducción de la cultura material y poco a poco se van perdiendo los saberes y se migra a otras formas de vida y creencias con el fin de subsistir.
- Para las entidades, específicamente Artesanías de Colombia, estas comunidades son beneficiarias, donde las comunidades con experiencia en las relaciones comerciales pueden crear relaciones que les permita generar sustento permanente al tiempo que preservan sus saberes.

Hallazgos desde el turismo:

- El turismo en última instancia lo que pretende es promover y vender el territorio, ya sea por medio de la artesanía, los ritos, las costumbres, los espacios geográficos o cual sea la forma en la que lo presentan lo que están vendiendo es el territorio colombiano, como un territorio pluricultural y gran riqueza natural.
- Para el turismo las técnicas y oficios están arraigadas al territorio y muchas veces atraen al turista hacia el territorio con la excusa de conocer las formas de vida de las comunidades lo que incluye técnica y oficio, pero el turismo también entiende esto fuera del territorio y propicia espacios para esto fuera del mismo como son las ferias artesanales y los talleres que se imparten fuera del territorio.
- El turismo se vale de las grafías principalmente como una forma de generar identidad para que se genere una asociación de estos productos con las comunidades que lo realizan. Aunque esto aparece como una estrategia comercial también representa una forma de reconocimiento de estos saberes como específicos de una comunidad.
- Se están realizando ferias, eventos y se están popularizando marcas que por medio del factor artesanal y relacionado con la identidad cultural de comunidades indígenas y afrodescendientes buscan atraer turismo y la exportación de los productos, teniendo en cuenta una narrativa de preservación y apropiación de las raíces ya que aparece un turista y un consumidor contemporáneo que se inquieta por los territorios que visita y las personas que realizan los diferentes productos. Las entidades encargadas de estas decisiones económicas y las marcas tienen en cuenta estos actores para tomar decisiones sobre el sector al que apuntan los productos artesanales y los servicios relacionados con ellos.

Hallazgos desde la academia:

- Para los expertos existen tres componentes que configuran el saber artesanal de una comunidad: artesano, artesanía y territorio, y no se puede excluir ninguno de estos componentes.
- Para los expertos el objeto artesanal se realiza por medio de técnicas y oficios que representan formas de vida y formas de trabajo, alrededor de las que se teje toda una manera de vivir y esto se inscribe en un territorio y lo que lo caracteriza. El territorio se entiende como el entorno que propicia la aparición y el desarrollo de estas técnicas y oficios.
- Los expertos adoptan dos posturas muy distantes al respecto: para algunos expertos la relación diseño-artesanía es solo una excusa para un posicionamiento económico debido a las actuales tendencias relacionadas con los objetos artesanales; para otros esta relación si bien busca con fin máximo un factor económico, se están dando movimientos en los que se realiza de una forma equitativa y respetuosa.

Conclusiones

Los elementos

Por el lado de los aspectos que caracterizan la artesanía se analizó la relación a partir de la narrativa, los materiales, las técnicas y oficios, los colores, grafías, texturas y formas. Estas categorías pretenden que haya un análisis de la relación marcas-comunidades desde los aspectos que consolidan el objeto artesanal, por medio del cual se propicia este intercambio de saberes. En el análisis realizado se hace énfasis principalmente en los productos artesanales de las comunidades indígenas, esto debido a que son los que mayor participación tienen en las marcas, aunque las comunidades afrodescendientes tengan una amplia variedad de técnicas y elementos culturales plasmados en la artesanía, pero las marcas que representan a las comunidades negras,

como es el caso de las revisadas en esta investigación, Lia Samantha y Miss Balanta, buscan principalmente efectuar un cambio de paradigma sobre la afrocolombianidad, “esto no implica que dentro de sus referentes ellas no estén generando todo ese recate y toda esa cosmovisión de las culturas afro, pero es diferente que técnicas emplean para ello” (Galindo, 2019).

Como punto de partida de esta revisión tomamos la narrativa, que permite confrontarla con lo que se evidencia en los otros ámbitos, aquí encontramos que todos los actores presentan unos discursos muy claros, donde se presentan muy afables hacia las comunidades indígenas y afrodescendientes y sus conocimientos tradicionales, sin embargo estos en muchas ocasiones no son coherentes por completo en la forma en la que se comportan con respecto a los mismos, un ejemplo muy claro es que Artesanías de Colombia les exija a las comunidades previas relaciones comerciales para poder vincularse a la red de comunidades que ellos manejan.

Para los demás factores se puede establecer, según la interpretación de los actores, un orden de relevancia, donde la técnica y los oficios encabezan la lista debido a que este es el aspecto que más transformaciones permite y esto hace que sea lo que principalmente las marcas ven como una forma de relacionarse con las comunidades, llegando a acuerdos que propician la inserción de estas en las dinámicas propias de saberes occidentales como el diseño. Los acuerdos pactados pueden procurar o no la protección de estos saberes relacionados con la técnica, lo cual va de acuerdo a los propósitos de cada relación, pero cuando hablamos de la segunda variable en orden de relevancia, que son las grafías, los colores, las texturas y las formas, los convenios de uso de estas se realizan de una forma más ligera; por parte de Artesanías de Colombia se ha establecido “un protocolo de manejo de diseño con comunidades, con el ánimo de evitar cualquier tipo de apropiación” (Galindo, 2019), por medio de este se busca llegar a consensos, por ejemplo en el manejo de las simbologías donde “se tiene que hablar con las comunidades y consensuar

previamente si se puede o no utilizar” (Galindo, 2019), este protocolo obedece solo a una sugerencia que se instaura dentro de esta entidad, pero las relaciones que se dan fuera de esta no cuentan con ningún tipo de lineamientos e incluso este mismo protocolo no establece los niveles de permisividad que se proporcionan sobre el uso de ellos, por lo cual evidenciamos unas piezas en las que se usan aspectos como la técnica, los colores e incluso algunas simbologías para representar elementos de la cultura occidental (ver figura 5), lo que conllevar a cuestionar la aceptación de este tipo de transformaciones por parte de las comunidades.



Figura 6. Mola realizada por indígena Kuna para La obra de arte soy yo. Esta pieza representa la transformación de los elementos estéticos de una mola para representar elementos de la cultura occidental, en este caso una referencia a las pinturas de Picasso. Fuente: Cuenta de instagram de La obra de arte soy yo @laobradeartesoyyoofficial

Con los materiales sucede algo parecido a los aspectos mencionados anteriormente, no hay reconocimiento específico de los que se utilizan para realizar algunos productos artesanales, y con fines productivos se realizan cambios en ellos; este poco reconocimiento es lo que sitúa esta categoría como la de menor relevancia para los actores. A pesar de esto existen cierto tipo de materiales sobre los que, si hay un reconocimiento y una mayor valoración, que son los que gracias al ser exclusivos o producidos por las comunidades, generan un valor diferenciador en el producto comercial.

Pese a que para la protección de las creaciones artesanales en Colombia se han implementado aspectos vigentes de la propiedad industrial, como son las marcas colectivas y las denominaciones de origen, al parecer, estos mecanismos han resultado insuficientes, ineficaces o inoperantes para la protección de los conocimientos tradicionales artesanales de los pueblos indígenas debido a las situaciones complejas de “apropiaciones no consentidas” en las cuales los creadores no han autorizado la producción, reproducción o transformación de sus creaciones artesanales completas ni de partes o componentes de las mismas, ni el uso y/o aplicación de sus aportes técnicos, simbólicos o estéticos a otros actores sociales; y de “apropiaciones consentidas” en las cuales bajo determinadas y apremiantes condiciones los creadores han autorizado de manera tácita o expresa la producción, reproducción o transformación de sus creaciones artesanales, el uso y/o aplicación de sus aportes técnicos, simbólicos o estéticos a otros actores sociales. (Barrera et al, 2014, p.39)

A partir de la reflexión anterior y lo mencionado a lo largo de este apartado se concluye que las diferentes variables que constituyen la artesanía son también una forma de generar posicionamiento y reconocimiento para actores como el turismo, las entidades y las marcas, y

aunque estas iniciativas se desarrollen bajo una relación horizontal y benéfica para las partes involucradas, en cuanto no se establezcan formas justas para propiciar estos eventos seguirán existiendo personas o entidades que busquen aprovecharse indiscriminadamente de estos conocimientos o que por el desconocimiento tiendan a perjudicar a las comunidades indígenas y afrodescendientes con las que se relacionen.

La relación

La relación entre las marcas y las comunidades indígenas y afrodescendientes no se presenta como un fenómeno exclusivo de los actores mencionados, en esta influyen los panoramas presentados por otros actores relevantes que son las entidades, el turismo y la academia. La relación de todos estos actores con las comunidades, enfocada principalmente en la artesanía y lo que engloba esta, se examinó desde el territorio, la preservación de los saberes y los factores económicos.

El territorio se entiende desde una dimensión espacial y una dimensión de intangibles donde aparecen los elementos culturales de estas comunidades que se generan a partir de la relación de las mismas con el espacio del que son originarias; algunos actores, como la academia, consideran, que la artesanía debe desarrollarse dentro de su territorio con la finalidad de ser preservada, sin embargo, es evidente desde la relación con las marcas y el turismo, que hay formas en las que la artesanía puede mantener su esencia fuera del territorio en cuanto esta migración de los saberes se realice de forma respetuosa y consciente. El hecho de que estos saberes se trasladen a contextos modernos permite y exige la transformación de los mismos en aras de que se puedan articular correctamente a estos nuevos escenarios, lo cual según plantea A.

Galindo (Comunicación personal, 28 de septiembre de 2019) es lo propicio para la preservación de saberes puesto que así no se deja de reproducir su cultura material y de esta forma no hay una interrupción en la transmisión de los mismos. Esto puede resultar de alguna forma extremista, no obstante, es una realidad que muchas comunidades artesanales han asumido.

“El problema no se reduce, entonces, a conservar y rescatar tradiciones supuestamente inalteradas. Se trata de preguntarnos como se están transformando, como interactúan con las fuerzas de la modernidad” (Canclini, 1990, p. 203), entre estas fuerzas encontramos la económica, la cual, aunque se examina como una variable independiente, permea directamente las formas de relación con la artesanía mencionadas anteriormente, en mayor o menor medida dependiendo de los diferentes roles que asumen los actores. Un ejemplo es como tanto las marcas, como el turismo y las entidades encuentran en el arraigo al territorio y en la preservación de saberes una forma de generar identidad, ésta en última instancia se presenta como un modo de adentrarse en un terreno comercial, el cual en los últimos años ha encontrado un interés creciente en los productos y servicios que son resultado de procesos donde se evidencia la escenificación de la cultura. También lo podemos evidenciar en como las entidades, como Artesanías de Colombia, apuntan principalmente a la generación de dinámicas económicas como la forma de visibilizar las comunidades indígenas y afrodescendientes y como resultado preservar sus saberes.

Teniendo en cuenta el panorama mencionado anteriormente, podemos concluir que alrededor de la relación marcas-comunidades, existen diversos fenómenos que promueven y permiten el uso de los elementos culturales con una mirada principalmente comercial, donde las otras formas de relacionarse se presentan como un medio para un fin netamente económico y en algunos casos éstas simplemente se obvian. Esto no quiere decir que no existan iniciativas que se desarrollen de

una forma justa donde se equilibre la relevancia de los factores, sin embargo, estas no representan un número significativo en comparación.

Referencias

- Altschuler, B. (2013). Territorio y desarrollo: aportes de la geografía y otras disciplinas para repensarlos. *Perspectivas diversas sobre la problemática territorial y urbana. Theomai* 27-28, p. 64-79. Recuperado el 25 de octubre de 2019 de http://revista-theomai.unq.edu.ar/NUMERO_27-28/Altschuler.pdf
- Barrera, G., Quiñones, A., & Jacanamijoy, J.C. (2014). Riesgos y tensiones de las marcas colectivas y denominaciones de origen de las creaciones colectivas artesanales indígenas. *Apuntes. Revista De Estudios Sobre Patrimonio Cultural*, 27(1). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.APC27-1.rtmc>. Recuperado 10/08/2019.
- Barrera, G.S. (2015). *Autonomía artesanal. Creaciones y resistencias del pueblo kamsá*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2015 (Colección libros de investigación). Colombia. Recuperado 1/09/2019.
- Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Debolsillo 2009. México. Recuperado 13/08/2019
- Colzani, G. (2014). Entramado: moda y diseño en Latinoamérica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, ISSN-e 1668-0227, N°. 47, 2014, págs. 151-162. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232265>. Recuperado 10/08/2019.

- Congreso de Colombia. (1993). Ley 70 de 1993. Bogotá: Congreso de Colombia. Recuperado de https://www.urosario.edu.co/jurisprudencia/catedra-viva-intercultural/Documentos/ley_70_1993.pdf
- Durán, R. (2013). *Primera bienal de diseño para la artesanía: artesanía, arte manual y producto industrial*. Recuperado el 29 de septiembre de 2019 de la base de datos CENDAR. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/4405>
- El Heraldo. (2013). Raza e inclusión en etnias international fashion week. El heraldo. Colombia. <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/raza-e-inclusion-en-etnias-international-fashion-week-289418>. Recuperado el 10 de Agosto del 2019.
- Farías, P. (2015). Determinants of the success of global and local brands in Latin America. *Revista de Administração de Empresas*, 55 (5). Print version ISSN 0034-7590Online version ISSN 2178-938X. Recuperado el 12 de agosto del 2018.
- Ferré, C. y Orozco, J.A. (2012). *El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado*. *Signo Y Pensamiento*, 31(61), 56 - 71. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4418>
- Fernandez, C. (2013). *El vestido como proyecto social del cuerpo*. Congreso Internacional de Ciencias Sociales Universidad Pontificia Bolivariana – Memorias. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia. Recuperado el 10 de septiembre del 2019.
- Flügel, J.C. (2015) *Psicología del vestido*. Melusina. ISBN 9788415373179.
- González, M.S. (2003). *Cultura, mundo indígena y educación*. Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales. Mérida-Venezuela. ISSN 1316-9505. Enero-diciembre. N.º 8 (2003): 125-140. Recuperado el 2 de agosto del 2019.

Grisales, A.L. (2015). *Artesanía, arte y diseño*. Editorial Universidad de Caldas.

Colombia. Recuperado el 23 de agosto del 2019.

Herrán, C. Vélez, S y Villa, A. (2015). El viaje y la etnografía: Experiencia de aprendizaje fuera del aula. En *Por un diseño crítico y social. 40 años facultad de diseño UPB* (pp. 162-167). Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado el 1 de septiembre del 2019.

McLuhan, M (1968) *Guerra y paz en la aldea global*. Planeta-De Agostini. ISBN 84-395-0106-4

Medina, A. (2012). *La relación artesanía-diseño a través del producto joya:*

Una perspectiva histórico-técnica. Iconofacto, Volumen 8 Número 10, enero-junio de 2012. Etapa inicial del desarrollo de tesis doctoral. Recuperado el 25 de agosto del 2019.

Ministerio de Agricultura. (1995). Decreto 2164 de 1995. Bogotá: Ministerio de Agricultura.

Recuperado de https://www.urosario.edu.co/jurisprudencia/catedra-viva-intercultural/Documentos/ley_70_1993.pdf

Mora, J. (2018). La “cosa étnica” ¿está de moda? Performatividad indoamericana en el discurso gráfico de Vogue (2000-2017). *LAOCOONTE. Revista de estética y teoría de las artes* • N. 5 • 2018 • ISSN 2386-8449 • DOI 10.7203/LAOCOONTE.5.12267 • PP 156-180
• <https://ojs.uv.es/index.php/LAOCOONTE/article/view/2267>. Recuperado el 10 de agosto del 2019.

Pérez, N. *La artesanía popular colombiana llevada a las joyas*. Trabajo para optar al título de Diseñadora de Vestuario. Recuperado de Bibliotecas UPB. Recuperado el 25 de agosto del 2019.

- Salazar, N. (2014). *Artesanía y diseño: Una mirada hacia los procesos de creación y cocreación entre artesano y diseñador*. Trabajo para optar al título de Diseñadora de Vestuario. Recuperado de Bibliotecas UPB. Recuperado el 25 de agosto del 2019.
- San Eugenio, J; Barniol, M. (2012). *Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: Territoris serens (el Lluçanès)*. A: Documents d'anàlisi geogràfica, 2012, vol. 58, núm. 3, p. 417-439. Recuperado 2 de agosto del 2019.
- Sierra, C. (2019). 3 marcas de moda nos enseñan cómo es el proceso de trabajo con grupos étnicos. Vogue, Condé Nast España. España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/marcas-de-moda-artesanales-accesorios-sandalias-prendas-de-vestir-trabajan-con-comunidades-etnicas>. Recuperado el 10 de agosto del 2019.
- Sistema de Información para la Artesanía - Siart. (2019). Maestros ancestrales presenta su nueva colección. Artesanías de Colombia. Colombia. http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/maestros-ancestrales-presenta-su-nueva-coleccion_13550. Recuperado el 10 de agosto del 2019.
- UNESCO. (s.f.). *Artesanía y diseño. Construir la confianza - La artesanía, elemento del desarrollo*. Recuperado el 18 de septiembre del 2019 de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>
- Valladares, L; Olivé, L. (2015). ¿Qué son los conocimientos tradicionales? Apuntes epistemológicos para la interculturalidad. *Cultura y representaciones sociales*, 10(19), 61-101. Recuperado el 04 de agosto de 2019, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102015000200003&lng=es&tlng=es.

Vargas, M.P. (2018). Plataforma *para*

la gestión de artesanías. Trabajo de grado para optar al título de Diseñadora de Vestuario

. Recuperado de Bibliotecas UPB. Recuperado el 25 de agosto del 2019.

WGSN (2018) Informe de tendencia P/V 2020. WGSN.

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| destacada de las entrevistas realizadas. | | | | | | | | | | | | | | |
| Sistematizar la información conseguida en el rastreo documental y observación. | Llenar matrices y fichas. | | | | | | | | | | | | | |
| Verificar lo escrito. | Revisión del texto. | | | | | | | | | | | | | |
| Articular la información encontrada a través de la investigación. | Análisis, hallazgos y conclusiones. | | | | | | | | | | | | | |
| Describir los hallazgos y conclusiones de la investigación. | Redacción de resultados. | | | | | | | | | | | | | |
| Preparar y organizar la investigación. | Diseño de entregable investigación. | | | | | | | | | | | | | |
| Crear la presentación para la sustentación de la investigación. | Diseño de presentación. | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 4. [Matriz de hallazgos y conclusiones.](#)

Anexo 5. Entrevistas.

- [Entrevista Adolfo Grisales](#)
- [Entrevista Ángela Galindo – Artesanías de Colombia.](#)
- [Entrevista Natalia Márquez – Mâkua.](#)
- [Entrevista Mario Arenas.](#)
- [Entrevista Lineth – Michú.](#)
- [Entrevista Miguel Arango.](#)
- [Entrevista Sigrid Saenz – Najash.](#)

Anexo 6. Fichas bibliográficas.

- [Fichas bibliográficas 1.](#)

- [Fichas bibliográficas 2.](#)

| MARCA | PRODUCTOS QUE REALIZA | CULTURA(S) QUE REFLEJA | COMO IMPLEMENTA LOS ELEMENTOS CULTURALES EN SUS PRODUCTOS | | | | RELACION CON LA COMUNIDAD |
|------------------------|---|---|--|---|--|--|---|
| | | | MATERIALES | TÉCNICAS Y OFICIOS | COLORES, GRAFÍAS, FORMAS Y TEXTURAS | NARRATIVA | |
| Michú | Bolsos y carteras. De forma esporádica hacen accesorios como abanicos. | Kuna Tule, Sandoná Nariño, Kankuamos. Otras no identificadas | Fibra de Banano, fibra de Tetera, fibra de Chocosalillo, fibra de Palma de Inca, cuero, fibra Tamo, fibra de Figue, chaquiras | Bordado (regular y con beads), Mola, tejidos naturales, tejidos con chaquiras, tejidos entre los que se encuentra el crochet, lampazos | Algunos colores, por lo general no de las comunidades. Grafías en general de las comunidades y sus historias. Las texturas de sus materiales al utilizar muchos de ellos. Las formas de sus mochilas. | Marca de bolsos y accesorios étnicos, coloridos hechos a mano, lujosos y exclusivos, que busca fusionar el arte, los colores, las texturas y las ideas de las comunidades artesanales colombianas con elementos contemporáneos. | La relación con las comunidades es netamente laboral, donde los artesanos son los encargados de la producción. Se toman elementos de las comunidades respetando los parámetros de las mismas, buscan también "lograr desarrollar cosas nuevas, expandirles también la mente a ellos porque hacen lo que saben hacer, pero no tienen el tiempo o los recursos para investigar cómo se puede hacer de otra manera". Los precios son pactados por los artesanos. |
| Mákua | Joyas. En proceso de desarrollo de productos de decoración de interiores. | Kuna tule, Emberá Chamí, Cocama y Tikuna. | Fibra Cumare, madera (especialmente Palo sangre), chaquiras. | Molas, tejidos con chaquiras, tallas en madera, tejidos en fibras naturales, tejido natural. | Grafías y simbologías de las molas, formas de la naturaleza de sus territorios y las comunidades, algunos de los colores son basados en los de las comunidades. | Marca de joyería contemporánea que busca empoderar a las mujeres indígenas de las comunidades con las que trabajan, además de reconocer la importancia de enseñar sus técnicas a las generaciones más jóvenes garantizando así la permanencia de este legado cultural en el tiempo. Las piezas artesanales ancestrales contienen un legado cultural el cual es reflejo de tradiciones, herencias y expresiones de comunidades indígenas que constituyen un importante recurso no solo para nuestro país sino para toda la humanidad. | La relación con las comunidades pone a estas personas como parte de la producción, sin embargo, se les permite opinar e intervenir en algunos de los procesos. Además de la parte laboral, se realizan talleres y encuentros para que las comunidades aprendan a entender cómo funciona la empresa, puesto que esto les ha generado algunos inconvenientes con las producciones. Para la marca es fundamental que todo se realice desde el territorio de las comunidades. Los precios son pactados por los artesanos. |
| Najash | Bolsos, mochilas y accesorios. | Wayuu, Emberá Chamí, Kamsá, Tejedoras de Sandoná. | Los hilos los pone la empresa. | Tejido en telar, tejido manual, tejido crochet, tejido con chaquiras. | Utilizan la simbología y los colores además de las formas de las mochilas tradicionales Wayuu y abstracción de algunos elementos culturales como el Chinchorro. | Inspirado en la flora y fauna tropical de Colombia, así como en la rica variedad étnica de este país, NAJASH presenta sus productos de diseño único, elaborados a mano, reviviendo las artesanías centenarias y el lenguaje gráfico tradicional de 3 culturas indígenas, Emberá Chamí, Kamënté, Wayuu y las tejedoras de Sandoná Nariño. El resultado de sus diseños son piezas llenas de vida vibrante, espejos de los paisajes tropicales sudamericanos, su belleza natural, cambiando la sensualidad de colores vivos y animales exóticos en sus bosques y zonas rurales. Nace con el propósito de contribuir al desarrollo social y cultural de estas comunidades proporcionando un pago justo por la elaboración de cada pieza. | La relación con la comunidad es buena, no directa con todas las personas involucradas, pero hay buena comunicación, hay unos líderes de cada comunidad que se encargan de distribuir las tareas a las demás personas de la comunidad que actúan como productores. Los líderes son los jefes de producción y colaboran en el proceso de diseño. Las comunidades con las que trabajan están situadas en las ciudades. |
| Mola Sasa | Bolsos, zapatos, accesorios y algunas piezas de ropa. | Kuna, Chimichagua (grupos afro del cesar), tradiciones de indígenas Kankuamo, San Andrés de Sotaventa (territorio tradicional de indígenas Zentí), comunidades Afro de Tuchín, tejedoras de Sandoná Nariño. | Estera, Figue o Maguey, Caña flecha, Iraica. | Mola, tejido en marcos horizontales, tejido natural, hilado con carrumba, trenzado de caña | Simbologías de las molas (animales, historias, eventos del día a día y figuras abstractas), formas relacionadas con las geométricas Chimichagua. | Nuestro objetivo es cerrar la brecha entre la tradición y el progreso, Mola Sasa colabora directamente con varias comunidades indígenas de Colombia para traducir sus propias formas de arte y artesanías tradicionales en colecciones de accesorios incomparables definidas por una combinación distintiva de técnicas, colores, texturas y materiales. La responsabilidad es el núcleo de todo lo que hacemos. Cumpliendo con los altos estándares de la artesanía tradicional, Mola Sasa trabaja de la mano con artesanos colombianos y da nueva vida a sus técnicas y recursos naturales nativos. Cada pieza de Mola Sasa evoca una sensación de descubrimiento y proporciona rastros de un viaje al mundo de las antiguas tribus colombianas, su tierra, su cultura. Este aura exótica fue el punto de partida de la marca y sigue con cada nueva colección o colaboración. | Los artesanos trabajan como parte de la producción de la marca. No se obtienen conocimientos relevantes sobre la participación de las personas de las comunidades en la marca, sin embargo, comunican el aporte de las comunidades a los productos. En su propósito por la sostenibilidad y responsabilidad social se apoyan a las comunidades indígenas de las amazonas cuyo futuro se ve amenazado por el uso irresponsable y el abuso de los recursos naturales de la tierra que habitan. También realizan talleres con las comunidades, pero no se especifica la finalidad. |
| La obra de arte soy yo | Ropa y accesorios. Con comunidades solo traban chaquetas y accesorios. | Kuna Tule | Ningún material en específico que sea de las comunidades. Manejan las molas pero estas son realizadas con textiles industriales que también son usados por la comunidad. | Mola. | Utilizan formas abstractas tradicionales de las molas, sin embargo, con las molas crean piezas alusivas a la "cultura pop". | LA OBRA DE ARTE SOY YO, nació de mi propia exploración como artista, pues al ser madre, empecé a construir un lienzo sobre mí, para poder vivir y respirar el arte que buscaba crear en cualquier segundo de tranquilidad o libertad que tuviera, sin tener que prepararlo con anterioridad o tener protocolos pensados. Quise contarlo, escribirlo, compartirlo, hacer mensajes que cualquier madre, padre, hijo, un enamorado, o un estudiante o quien fuera pudiera verlo y sentir que eso era el o ella, que su propia historia era su obra y que podía sentir esa frase como propia. La Obra de Arte Soy Yo fundamentalmente se expresa a través de arte callejero (stencil) logrando que el mensaje sea plural y hecho para todos, reafirmando a todos los humanos como arte vivo. | La relación con una sola comunidad, la cual es solo una pequeña parte de la marca, esta parte de la marca fusiona manifestaciones del arte pop contemporáneo con la técnica y algunas grafías de la comunidad. En las prendas que llevan trabajo por artesanos de la comunidad se les hace un reconocimiento por medio de una etiqueta informativa y se comunica un poco de esta relación por medio de las redes sociales. |
| Lia Samatha | Ropa y accesorios. | No trabaja directamente con ninguna comunidad, sin embargo su propósito es representar las comunidades afrocolombianas. | No especifica. | Sus técnicas son industriales o importadas y realizadas por comunidades negras de otros lugares. Está comenzando a investigar para implementar tejidos afro e indígena. | Utiliza patrones, grafías, formas y colores de culturas africanas y afrocolombianas. | Ella dice que quiere comunicar "no solo moda, sino cultura y resistencia a través de la ropa, que es algo muy cotidiano y a lo que todo el mundo tiene acceso hoy en día". Considera que el aporte de la moda colombiana al mundo debe ser la investigación de las propias técnicas ancestrales. | No manifiesta ninguna relación directa con comunidades indígenas o afrodescendientes, su relación va principalmente con la influencia que aportan estas comunidades al propósito de la marca. |
| Miss Balanta | Accesorios relacionados con el turbante. | No trabaja directamente con ninguna comunidad, sin embargo, su propósito es representar las comunidades afrocolombianas. | No especifica. | Técnicas industriales. | Utiliza colores y grafías de culturas africanas y afrocolombianas, además de mensajes en pro de los cambios de los paradigmas de la afrocolombianidad, principalmente relacionados con la mujer. Utiliza el turbante en diferentes formas como elemento tradicional africano con un valor cultural y simbólico alto. | Por medio de su marca busca visibilizar a las comunidades afrodescendientes de Colombia y sus tradiciones y raíces. Miss Balanta no se considera una representante de las comunidades afrodescendientes de Colombia, se considera un puente de comunicación para aportar al cambio de las narrativas y posiciones frente a las comisiones afro en Colombia. | No manifiesta ninguna relación directa con comunidades indígenas o afrodescendientes, su relación va principalmente con los elementos representativos de las comunidades negras como lo es el turbante en la reivindicación de la afrocolombianidad. |
| MAZ - Manuela Alvarez | Ropa. | Kamsá, Emberá. | No especifica. | Telares verticales y horizontales, tejidos con chaquiras. | Utilizan grafías y formas de las comunidades Kamsá y Emberá. | Manuela participó en el proyecto Maestros Ancestrales, gracias al cual encontró una conexión esencial con sus raíces y su identidad, y un canal para generar cambios sociales a través de su labor como diseñadora, filosofía que quiere seguir construyendo como un pilar importante dentro de su vida y de su marca. Desde el trabajo con madres cabeza de familia, etnias indígenas y otras comunidades, MAZ elabora prendas únicas con un alto contenido de diseño y co-creación, con el que se contribuye al desarrollo de las colectividades y a la generación de un impacto social en el sistema moda. MAZ se concibe como una propuesta que busca el empoderamiento femenino, por medio de la exaltación de nuevas feminidades no convencionales que surgen del crecimiento personal como mujer e individuo de su directora creativa. | La producción es hecha principalmente por las personas de las comunidades indígenas con las que trabajan, el 95% de las personas que trabajan en la marca son mujeres. Los productos de la marca mezclan elementos de la sastrería tradicional con detalles de las comunidades con las que trabajan. En sus redes sociales se encargan de comunicar los significados de algunas de las grafías que utilizan en sus prendas. |



ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

ENTREVISTA CON DISEÑADOR O DUEÑO DE MARCA.

OBJETIVO

Indagar acerca de las formas y condiciones en las que se genera la representación de los elementos culturales de comunidades indígenas y afrodescendientes de Colombia, por parte de las marcas locales de vestuario.

DERROTERO DE PREGUNTAS

- ¿Por qué el nombre de la marca? ¿Qué papel cumple usted en ella?
- ¿Cuánto tiempo lleva la marca? ¿Cuánto de este tiempo lleva relacionado con comunidades indígenas y/o afrodescendientes de Colombia?
- ¿Con que comunidades indígenas y/o afrodescendientes trabaja? ¿Cómo conoció esta(s) comunidad(es)? ¿Cómo fue su primer acercamiento a la(s) comunidad(es)?
- ¿Por qué decidió trabajar con ellas?

COMUNICACIÓN

- ¿Quiere transmitir un mensaje por medio de esta unión de moda y cultura? En caso de ser así ¿Cuál sería?
- ¿Cómo comunican al público las piezas que realizan? ¿Se les da a conocer con que comunidad(es) se relaciona? ¿Qué pasa con el significado y las tradiciones envueltas en la pieza?

PROCESOS

- ¿Qué elementos culturales de la(s) comunidad(es) con la(s) que trabaja utiliza o plasma en sus piezas? ¿Conocen los significados y orígenes de estos?
- ¿Sus técnicas de producción son industriales o artesanales? Si son en parte o en su totalidad artesanales, ¿Qué métodos utiliza? ¿Estos también son utilizados por la(s) comunidad(es) con la(s) que trabaja?
- ¿Ha realizado alguna modificación en alguno de los procesos o técnicas propios de las comunidades con las que trabaja con el fin de hacerlos parte de su marca?

RELACIÓN

- ¿Alguna persona o grupo de personas de esta(s) comunidad(es) hace parte de los procesos de su marca? ¿Qué rol desempeñan?
- Si hay alguna persona o grupo de persona de la(s) comunidad(es) involucrados ¿Tienen voz dentro de las decisiones referentes al uso de los elementos culturales de su comunidad?
- ¿De qué forma son retribuidas las personas de la(s) comunidad(es) por su participación en los procesos de la marca?
- ¿Considera que su relación con la(s) comunidad(es) les trae algún beneficio a ellos? ¿Cuál?
- ¿Cómo ha sido la retroalimentación de las comunidades hacia la marca? ¿Ha tenido algún inconveniente con alguna persona o grupo de personas de la(s) comunidad(es)? En caso de ser así, ¿Se ha podido llegar a un acuerdo que no perjudique a ninguna de las partes? ¿Esto ha implicado cambios significativos en la estructura y/o procesos de la marca?

TIEMPO ESTIMADO

Entre 25 y 40 minutos.

PREMISA

Indagar por los procesos de diseño de las marcas locales de vestuario que hagan referencia a elementos culturales de comunidades indígenas y afrodescendientes de Colombia.

RECURSOS

- Cámara
- Grabadora de audio
- Libreta
- Derrotero de preguntas

De ser por medios virtuales se realizara grabación de audio y/o video.

Entrevista Adolfo Grisales

Con las comunidades indígenas y afrodescendientes no tengo una relación directa de ningún tipo, me he interesado por esas comunidades en relación a mi trabajo sobre la artesanía, y la comparación de artesanía y arte, pero directamente no tengo una relación con estas comunidades.

M: Me puede comentar un poco sobre la relación artesanía y diseño

Lo que yo te puedo decir es lo siguiente, a mí me interesaba la relación entre artesanía y diseño, primero me ha movido un interés por #reivindicar el valor y el sentido de la artesanía#, del trabajo artesanal en general, y encuentro que el trabajo artesanal está en una relación de desventaja tanto en relación con el objeto artístico como con el producto de diseño, entonces, digamos que yo he intentado mostrar que el objeto artesanal tiene unas características estéticas pero no es legítimo tratar de compararlo con el arte, también el producto artesanal tiene unas características de uso, pero no es acertado compararlo con los productos de diseño, #lo que yo he intentado es rescatar la autonomía del objeto artesana que por lo general se ha visto mal valorado, mal comprendido al tratar de entenderlo desde el punto de vista del diseño o desde el punto de vista del artes#, porque desde los dos puntos de vista sale perdiendo, si lo ve desde el punto de vista el diseño, se entiende como un objeto irracional, su producción es una producción donde los factores de diseño y producción no están adecuadamente separados, desde el punto de vista del arte también sale perdiendo porque empieza a ser entendido el objeto artesanal como un objeto que por ser utilitario, no tiene la espiritualidad, la autonomía de la obra de arte, no tiene su capacidad crítica o comunicativa.

Desde el punto de vista del arte se le ve como un objeto servil, instrumental, como un objeto que sirve para algo, para decorar, entonces se ve como un producto que en el mejor de los casos tiene un rasgo o una marca cultural, que todo su valor más allá de tener un valor estético o utilitario es el rasgo cultural o identitario, entonces me parece a mí que con frecuencia lo que ha ocurrido, es que la relación entre diseño y artesanía ha sido muy desafortunada casi siempre en nuestro medio, #Artesanías de Colombia por mucho tiempo intento promover y mejorar la comercialización de las artesanías, promovió la relación entre diseñadores y artesanos#, y finalmente lo que termino fue acabando algo muy importante en la producción artesanal, y es que el objeto artesanal no es solo un objeto que tiene ciertas características utilitarias y estéticas, sino que #el objeto artesanal es más bien una expresión de unas formas de vida, de unas formas de trabajo, alrededor del cual se teje toda una manera de vivir#, pero cuando artesanías de Colombia lo que intenta es lograr potenciar la capacidad de mercancía del objeto artesanal, que eso es algo que han ido intentando corregir, entonces #lo que termino fue convirtiendo en obrero a los artesanos#, hay un caso muy especial que ocurrió con las tejedoras de hamacas de San Jacinto, en Córdoba, no sé si fue artesanías de Colombia o salvarte, recogieron a todas las señoras tejedoras de hamacas y las pusieron en una bodega grandota a trabajar como operarias con un horario de 8 horas al día, #se acabó lo que era una práctica comunitaria del encuentro y estas mujeres artesanas se convirtieron en obreras#, las hamacas se siguen vendiendo, valen un infierno de plata cuando se ponen en las tiendas de artesanías de Colombia, pero es más la utilización mercantil que se hace de unos rasgos identitarios, pero realmente las comunidades terminaron convirtiéndose en obreros y perdieron como esas formas de vida alrededor de las cuales aparecían estos objetos, entonces lo que suele ocurrir muchas veces, o ha ocurrido, porque el diseño ha ido tomando conciencia de ese peligro, pero #ha ocurrido con mucha frecuencia que el diseño lo que hace es aprovecharse de las formas que se generan en estas comunidades, del tipo de producto, los vuelven objetos mercantiles,# con cierto valor que venden muy caro, pero en todo este proceso terminan afectando modos de vida propias y convertir los objetos artesanales en otro tipo de mercancía más, eso ha ocurrido con mucha frecuencia, artesanías de Colombia ha ido corrigiendo la situación, hay que decirlo, pero fue muy frecuente en los años 80 y 90 que como te digo artesanías de Colombia llego a ser la empresa que más diseñadores contrataba, entonces eran ejércitos de diseñadores que #se iban a meter a las comunidades en el choco y en otras partes con un ánimo digamos positivo de mejorar la situación económica de esas pueblos, pero lo que terminaban era trayendo el sistema mercantil, capitalista y formas de

esos pueblos, pero lo que terminaban era trayendo el sistema mercantil, capitalista y formas de producción que digamos iban volviendo a los artesanos en obreros, y se empobrecían las comunidades, se aprovechaban de las formas culturales y el prestigio de las mismas al punto de que hoy en día el objeto artesanal goza de cierto prestigio y se vende muy bien, las ferias artesanales son eventos bastante importantes hoy en día, la artesanía ya es vista digamos como un objeto bastante exclusivo, de lujo#, ahora frente a eso que ocurre que pasa con las comunidades, es la pregunta que le queda a uno, entonces cuando uno ve lo que ocurre con estas ferias artesanales, las tiendas boutique de artesanías de Colombia en los aeropuertos y en el extranjero, #la pregunta es bueno y lo que hay detrás, las comunidades que hacen estos objetos y han diseñado estas formas, estamos haciendo como una especie de extracción, aprovechándonos de ellos, o estamos aprendiendo realmente algo de ellos#, ese es como un problema muy frecuente, creo que las cosas han cambiado últimamente, hay una relación de diseño y artesanía muy distinta, #los diseñadores han tomado conciencia y han ido a relacionarse con los artesanos de tú a tú#, en una relación mucho más pareja, mucho más horizontal donde tienen que aprender mutuamente el uno del otro, ya el diseñador no va a mirar al artesano como venga yo le voy a enseñar a usted a hacer las cosas, #ya más bien es un trabajo mutuo donde diseñadores y artesanos trabajan junto y aprenden juntos, # esto ya está sucediendo y se han hecho cosas muy bonitas en este tipo de relación, me viene a la cabeza una diseñadora de pasto, no recuerdo el nombre, en todo caso, uno ve las prendas que ella está haciendo y uno ve un dialogo muy respetuoso y muy autentico como con toda la tradición artesanal desde los pueblos de Nariño, ahorita se están viendo cosas muy interesantes en esa relación de diseñadores y artesanos, como te digo una relación que se ha vuelto más una relación de reconocimiento mutuo y no una relación de subordinación donde el diseñador solía verse por encima del artesano, sino que ya se ve una relación distinta.

M: ¿Qué normativas, procesos o protocolos conoce para que los diseñadores se puedan relacionar con las comunidades?

La verdad no conozco de algún protocolo, te cuento que para mí fue muy útil en los estudios que hice que en artesanías de Colombia hay una unidad de investigación y hay un equipo de antropólogos muy interesante, realmente de normas no tengo conocimiento, pero sí me llamo mucho la atención y encontré trabajos muy interesantes de la misma institución de artesanías de Colombia hechos por antropólogos con una mirada muy crítica y muy interesante, hay un antropólogo que me pareció muy interesante que se llama Neve Herrera, no sé si todavía está vinculado allí, pero digamos un antropólogo como este tenía una mirada muy distinta a lo que te mencionaba antes, y digamos que este procesos los últimos años indudablemente diría que en los 10, 15 años se ha posicionado el tema de la artesanía, ha ganado reconocimiento social, académico, estético, es decir se está viendo de otra manera tanto el objeto artesanal como el trabajo de los artesanos, las comunidades de los artesanos, entonces yo creo que es muy bonito ver como se está dando esa nueva relación. Cuando yo me ocupe del tema, que fue hace ya casi 15 años, estaba empezando a plantearse el tema, apenas me encontré unos autores, por ejemplo uno de los autores clásicos que empezaba a introducir el tema era Canclini, en culturas híbridas, él hace una reivindicación, una recuperación de todo lo que es el arte popular en general, también hace más o menos como 15 años empezó a darse en Colombia el salón nacional de arte popular, aunque no necesariamente es lo mismo artesanía que arte popular, pero de todas maneras hay una conexión bastante estrecha, entonces también fue muy interesante el proceso que arranco cuando en paralelo al salón nacional de artistas, #hubo un reconocimiento que yo creo que hace que los diseñadores en general, y mucho más los de vestuario yo creo que ven con otros ojos hoy en día a los artesanos, los colores, las formas de los artesanos,## yo creo que nosotros mismos, como latinoamericanos, vemos con otros ojos la importancia de la identidad, de reivindicar unos colores y unas formas propias, cargamos la mochila arahuaca no solo porque es un objeto étnico, de moda y de más, sino en cierta manera es como una especie de reconocimiento de la identidad#.

M: ¿Como considera que se puede ver afectado el patrimonio cultural, teniendo en cuenta que se han tenido que adaptar algunas de sus tradiciones para que funcionen en la industria?

Es un tema muy interesante que lo mete a uno con los problemas de la identidad y de las culturas, a veces cuando se habla de patrimonio en relación con las comunidades indígenas, negras, con el tema de artesanías en general y con el tema de la identidad, uno suele pensar que

lo que se trata es de tratar que no haya contaminación o contactos, pero lo cierto es que, como dice un antropólogo, los productos puros enloquecen, #no hay ninguna cultura que sea pura, todas las culturas somos el resultado de un cruce#, y el mismo Canclini con el concepto de hibridación, culturas híbridas, tiene que ver justamente con eso, que todas las culturas son el resultado de una mezcla y de manera muy particular nosotros, latinoamericanos, somos el resultado de una mezcla, entonces de cierta manera, nosotros como herederos de la cultura occidental heredamos como ese ideal de la pureza, de la sangre, de la pureza de la cultura, y ese ideal de la pureza de la cultura puesto en América latina nos lleva a pensar que es auténtica una cultura que se mantenga aislada, que no tenga lazos o no se contamine con modos occidentales de vida, pero yo creo que ese no es el problema, el mismo Canclini dice una cosa muy bonita en culturas híbridas cuando dice que nosotros los latinoamericanos entramos y salimos de la modernidad, sin dejar de ser lo que somos, entonces #uno no tiene por qué escandalizarse ni porque pensar que se está perdiendo la cultura y la identidad si de pronto uno ve que los indígenas, no sé, de la comunidad Kamsá o de cualquier otra comunidad, se ponen blue jeans o se ponen botas pantaneras o se ponen tenis#, yo pienso que eso no es realmente como el problema, incluso he conocido acá mismo en la universidad representantes de la comunidad Kamsá por ejemplo que están estudiando filosofía, un saber propiamente occidental, y sin embargo ellos siguen siendo Kamsá, un caso muy bonito de un estudiante que durante la carrera era un muchacho como cualquier otro y el día de su grado se puso su vestido ceremonial Kamsá, entonces me parece que eso es como lo bonito que está ocurriendo, #a mí no me da miedo que la mezcla conduzca a que se termine o se pierda la cultura, yo pienso que las culturas se enriquecen a medida que ese encuentro sea un encuentro de reconocimiento y no de sometimiento, cuando el encuentro es de reconocimiento claro que puede haber y debe haber transformaciones en todas las culturas que se están encontrando, pero creo que el hecho de que haya enriquecimiento no significa que la identidad se pierda.# lo que ya no podemos es seguir pensando la identidad como una cosa estática, una cosa inamovible, la identidad es algo que se está moviendo, que se construye, que es dinámico, plural, todos tenemos múltiples identidades, entonces el tema del patrimonio es un tema que no se puede entender como unas piezas de museo congeladas, incluso hay cosas muy bonitas, como hace poco con el incendio de la catedral en París, es muy bonito porque estamos hablando de una catedral que lleva mil años en su construcción, durante mil años se ha intervenido, ahorita después del incendio es que decimos que vamos a preservarla, pero esa preservación tiene que ver con la manera en que nosotros ahora en el siglo XXI nos hacemos partícipes de la creación de la iglesia, #entonces digamos que la preservación del patrimonio y la creación de cultura no son contrarios#, entonces a mí me parece que los diseñadores por ejemplo, el asunto es que no se comprendan a sí mismos como en oposición a las comunidades indígenas, afro, principalmente si son latinoamericanos, con la idea de cómo se forman en la universidad, y el diseño es una práctica occidental. Y estamos enriqueciéndonos, y #el diseñador está haciendo parte de esa construcción de la cultura## por lo mismo también debe haber una mirada a lo que somos, y un reconocimiento de lo político, somos del sur, cual es nuestra posición#.

M: ¿Porque cree que se hace la distinción de artesanía indígena y tradicional y dentro de la tradicional entra la afrodescendiente?

Yo creo que si ves lo que pasa en las ferias de artesanos, como están ordenados en las ferias artesanales, encontramos por ejemplo que hay artesanía contemporánea, donde un nicho, un campo importante de diseñadores esta hacia el campo artesanal, pasa una cosa interesante, el diseñador deja de pensar que para ser diseñador debe estar en el norte, el diseñador cae en cuenta que nuestras prácticas como diseñadores deben dar cuenta de una realidad cultural, social, entonces es muy interesante como las ferias de artesanías no muestran únicamente ese tipo de producto que tiene ese rasgo étnico y cultural, que sería el de las comunidades indígenas, de las comunidades que tienen formas de vida particulares, eventualmente las comunidades negras e incluso las comunidades campesinas que tienen formas de vida muy propias, al lado de esta que se clasifica como artesanía étnica, que tiene un sabor cultural de una forma de vida, al lado de esa esta la artesanía contemporánea, que es una artesanía que si se quiere se puede llamar urbana, una artesanía hecha por muchachos por ejemplo de Medellín, #ahí aparece una pregunta muy interesante en términos de si la artesanía realmente implica esa dimensión cultural que te estaba destacando ahorita, entonces al lado de esa concepción étnica de la artesanía que es la que le da su nacimiento, esta también la respuesta de los diseñadores latinoamericanos que en una postura de reacción frente a una visión meramente occidental y del norte del diseño, se asumen como

de reacción frente a una visión meramente occidental y del norte del diseño, se asumen como nuevos artesanos, soy un diseñador latinoamericano, entonces trabajo con otros medios, otros colores, otras necesidades, con otra postura.#

De todas maneras lo que puede llamarse como artesanía contemporánea o artesanía urbana, que en algunos casos responde al trabajo de micro empresas, o empresas familiares, que no obedece a ese carácter cultural o étnico propio de ciertas comunidades, #sin embargo esa artesanía contemporánea tiene también una característica que la hace común, y en cierta forma es lo que la vuelve artesanía y es el hecho de que no puede dejar de tener esa huella de la identidad, de la cultura#, me refiero a que en el mundo contemporáneo, te voy a poner un ejemplo con la comida, en el mundo contemporáneo existen comidas globalizada, está la hamburguesa y esta otra comida que es más diferente de entender y comer porque tiene un sabor local, un sabor muy propio, entonces con platos muy propios, que se hacen con ingredientes de la tierra, no son comprensibles en otras dimensiones pero de cierta manera nos identifican, como la empanada, un sancocho, un mondongo, que se yo, el asunto es que mira que incluso ahora en gastronomía los cocineros colombianos comienzan a fusionar sabores pero siguen siendo comida colombiana, entonces yo me imagino que con el vestido y los objetos artesanales viene siendo más o menos lo mismo, es decir no es lo mismo un producto estandarizado de comercio global, a productos que tienen como ese toque identitario que es un característico incluso de la artesanía contemporánea o urbana, mira que incluso hay un fenómeno muy interesante y preocupante, los chinos, no sé si te enteraste que llegaron a Colombia sombreros vueltiaos a mil pesos, empieza a haber una producción industrializada y masiva de los objetos artesanales, esa es una especie de contradicción en los términos, pero es como #en términos industriales se aprovechan del prestigio identitario y cultural del objeto artesanal para venderlo de manera masiva y artesanal#, finalmente con el vestuario ocurre algo como lo que te menciono con la comida y en general con los objetos artesanales, yo creo que la distinción que establece artesanías de Colombia en cierto sentido es positiva, es en cierta forma mostrar que la artesanía no responde a un trabajo o de viejitos, o de comunidades exóticas o por allá raras, sino que es algo que seguimos haciendo, incluso los más jóvenes, que están estudiando en la universidad, que aun estudiando un saber occidental se reconocen como latinoamericanos.

#Ese vínculo con la tierra es el punto fundamental, los productos de la globalización son productos que no tienen una referencia a un territorio mientras que el objeto artesanal ya sea étnico o incluso la artesanía contemporánea es un objeto que hace referencia a un territorio#. TERRITORIO

PRESERVACIÓN DE SABERES

RELACIÓN ECONÓMICA

Entrevista Angela Galindo de Artesanías de Colombia.

M: ¿Qué relación tienes con las comunidades indígenas y afrodescendientes y/o las marcas locales?

Yo soy la coordinadora de moda y joyería para Artesanías de Colombia, hemos tenido relación con comunidades indígenas a lo largo del tiempo, #básicamente son grupos que nosotros tenemos como beneficiarios#, a parte de las comunidades afrodescendientes y de artesanía tradicional colombiana. Es decir, se nos divide en tres tipos de artesanía, artesanía étnica, artesanía tradicional y artesanía contemporánea, debido a esto toda la relación con las comunidades, que por lo general traen muchísimos oficios que son transmitidos de generación en generación. #Con las marcas de vestuario locales estamos manejando una parte del portafolio que se llama colecciones capsula, entonces lo que intentamos es involucrar a marcas y diseñadores de moda independiente que tengan ya en su ADN cierta tendencia al manejo de técnicas artesanales para vincularlos con nuestras comunidades que están preparadas para recibirlos, y con ellos generamos colecciones que son expuestas en el marco de ExpoArtesanías cada año.#

M: ¿Comunidades preparadas en qué sentido? ¿En qué consiste esta preparación?

Lo que pasa es que hay comunidades que definitivamente por sus procesos de migración o de condiciones de acceso, no han tenido el tiempo de preparación suficiente, es decir, #están unas más o menos preparadas para recibir a una persona externa que venga con unas situaciones de tendencias, o tipos de negociaciones o contrataciones, entonces generalmente lo que hace el programa es que recibe comunidades que ya hayan pasado por procesos que los han tomado por su parte, y que ya hayan implementado procesos de comercialización y producción, esto con el ánimo de no irrumpir en una estructura que no tenga la suficiente solidez y madurez, y que pueda estar perturbando sus referentes locales o que pueda estar atentando a la cultura material de la comunidad.#

M: ¿Existe alguna ley, iniciativa o proyecto por parte del gobierno o ustedes para qué estas relaciones se realicen?

No, leyes no hay hasta el momento, nosotros tenemos es un departamento encargado de propiedad intelectual, realmente nosotros lo que #hemos sentido es un protocolo de manejo de diseño con comunidades, con el ánimo de evitar cualquier tipo de apropiación#, entonces básicamente se han desarrollado como unas reglas de juego que son como nuestras recomendaciones hacia los diseñadores que van a involucrarse con las comunidades.

M: ¿Eso hace parte de las iniciativas que ustedes promueven en la organización?

Si, nosotros hacemos todo esto #con el ánimo que siempre se lleve a consensos, a consensos de cualquier nivel, en manejo simbólico, que se tiene que hablar con la comunidad y estar consensuado previamente con la comunidad si se puede o no utilizar#, en la mayoría de las situaciones cuando un grupo autoriza el manejo de una simbología, no queda muy claro para el resto de las comunidades del mismo pueblo indígena entonces se trata de evitar o de siempre #generar el reconocimiento a nivel de medios de quien es y de donde proviene toda esa simbología y todo ese bagaje cultural#.

M: ¿ósea que hacen comunicación por medio del producto también?

Tiene que ser muy específico a nivel de quien lo está fabricando, que etnia lo está fabricando, que comunidad y donde está ubicada, porque no basta con que una comunidad que este ubicada en el Risaralda le dé un aval a un diseñador, no basta porque puede que una comunidad que este ubicada en Bogotá puede no estar de acuerdo con la situación por eso es que hay que ser muy específico en este tipo de licencias porque no es posible generar como una autorización transversal a nivel nacional para el uso de ese tipo de simbologías y desarrollos.

Ahora, nosotros siempre intentamos que se pongan los créditos en todas las comunicaciones, redes, productos en sí, es uno de los requerimientos básicos y también a nivel de manejo de línea de producto, #si bien el diseñador está poniendo su diseño, la comunidad está poniendo toda su parte cultural, entonces allí también debe haber un acuerdo de a quién pertenece el producto y hasta donde va su pertenencia porque las dos partes aportan significativamente#. Básicamente es

nasta donde va su pertenencia porque las dos partes aportan significativamente#. Básicamente se llega a un acuerdo con la comunidad que generalmente se hace por escrito para que quede la cosa como muy clara, pero #las comunidades con las que tratamos de relacionar a los diseñadores son comunidades que ya entienden este tipo de manejos#.

M: ¿Con respecto a los pagos, como hacen para que sea justo este pago?

#Por eso te hago énfasis en que las comunidades ya deben tener un camino comercial recorrido, con base en eso uno de nuestros programas lo que hace es fortalecer los procesos de comercialización, también se busca fortalecer la parte de desarrollo humano, la parte de diseño, de producción, comercialización, toda la parte de organización social y socio empresarial, entonces en esta medida las comunidades que estamos relacionando ya han tenido que tener un camino, un bagaje en ferias, de pronto ya con pedidos de artesanías de Colombia, deben tener ya procesos de costeos claros igual también se hacen acompañamientos, por eso casi que la selección de diseñadores que se hace para trabajar con comunidades es prioritaria, precisamente porque deben tener esa conciencia#. Igual en el documento protocolo se hace énfasis a eso, pero las comunidades están preparadas para costear su producto.

M: ¿Cuál es el propósito de ustedes como organización de ocuparse de proponer estas relaciones entre comunidades artesanales y diseño?

Nosotros tenemos como #misión fortalecer el sector artesanal en general, entendiendo que las comunidades muchas veces están ligadas únicamente a una producción para feria, hemos tratado de abrir portafolio para que ellas generen una sostenibilidad mayor a lo largo del año, abriendo canales de comercialización que puedan generar sustento permanente a la comunidad#.

M: ¿Han tenido algún caso de algún miembro o parte de la comunidad que este en desacuerdo de la comercialización de estos productos?

Claro que sí, en las mismas comunidades indígenas todavía hay situaciones que no quedan muy claras, nosotros lo que hacemos es entrar a mediar, entrar a hablar desde las autoridades propias para poder #generar esos acuerdos y que desde su conocimiento y autoridad se nos generen las reglas de manejo de esas situaciones, el uso de los símbolos, algunos de sus productos no son comercializables entonces todo el respeto para eso porque desde su cosmogonía ellos lo han determinado así, de esa forma hay símbolos y elementos que se aclaran desde el principio#. La idea es que ellos lleguen estos acuerdos porque no entendemos del todo, así que la idea es que se nos comunique para nosotros poder sentar los precedentes y evitar que se haga uso de estos aspectos de la cultura material de ellos.

M: ¿Han tenido casos donde el resultado de los productos deje de transmitir lo que significan estos elementos?

No, generalmente ya cuando se han hecho acuerdos ya sea con diseñadores de la empresa o diseñadores externos pues ya como que la parte de la comunicación de la comunidad no nos ha generado ningún tipo de problema de ese nivel, por ejemplo, se ha partido de la chagra, o de algo o algún rito y de allí se ha llegado a un lenguaje diferente que no tiene ningún problema de comunicación.

M: ¿Como piensa que la relación artesanía y diseño afecta el patrimonio cultural?

Pues hay dos tipos de afectación, #el que ellos se cierran a generar alguna dinámica comercial en el mercado básicamente trae la terrible afectación de que se deja de reproducir su cultura material porque entonces se presenta todo el problema de migración y toda la interrupción de los saberes porque básicamente ellos necesitan subsistir,# el que no se genere esta visibilidad comercial si ha afectado muchísimo #a las comunidades que hoy en día sienten vergüenza por sus trajes tradicionales o por ofrecer sus productos y olvidan las historias detrás de sus objetos, ahora ahí lo importante es como visibilizarlo con buenas prácticas, que es a lo que nos hemos dedicado, primero a que la comunidad se fortalezca y que sea de ellos mismos#, desde las personas que van a las ferias, que ellos mismos sean quienes transmitan estos contenidos, es una situación que es lenta, más si aún hay comunidades que no quiere.

M: ¿Que otras organizaciones conoce es con los mismos propósitos de ustedes?

Hay varias organizaciones que han trabajado con las comunidades, pero realmente el vínculo con el sector moda lo estamos haciendo nosotros, eso implica un riesgo, entonces hay fundaciones esta etnollano, en general el ministerio de cultura y el ministerio de comercio están haciendo trabajos con comunidades, pero en esta parte que toca a diseñadores independientes, somos nosotros los que hemos estado generando los protocolos en el afán de buenas prácticas, sin desconocer que esto viene siendo una tendencia y que si no le marcamos un norte se va a dar

pero de una manera no tan correcta para las comunidades.

M: ¿Que retroalimentación tienen por parte de las marcas sobre los beneficios y como se sienten dentro de estos programas?

Generalmente las comunidades con las que pasamos ya a vínculos con diseñadores ya han fortalecidos sus productos de comercialización al punto que están viviendo de la artesanía, por eso es que reitero que ya no tiene problemas porque tienen una estructura con base a esto.

M: ¿Que sucede con los productos que tienen la categoría de denominación de origen?

Los productos con denominación de origen cumplen con todas las características de región y con todas las características brindadas por las comunidades, y es un acuerdo entre las comunidades, lo que hacemos nosotros es facilitar el proceso con la superintendencia de industria y comercio.

M: Sobre la diferencia entre étnica y tradicional, ¿porque son diferentes?

La artesanía étnica incluye a las comunidades indígenas, negras, raizales, Rohm.

Las afro se definen como tradicionales depende de las características de su oficio, eso depende del tipo de grupo, si está relacionado con lo étnico o si están establecidos en las ciudades y adoptan técnicas y procesos.

M: Ejemplo sobre Lia

El trabajo de Lia samantha #está rescatando y resaltando toda esa cantidad de valores estéticos y materiales de las comunidades afros o de las etnias afro, negras y raizales, pero a nivel de oficio en sus tierras, el oficio y la técnica artesanal es donde se vinculan algunas veces y a otras no, esto no implica que dentro de sus referentes ella no esté generando todo ese rescate y toda esa cosmovisión de las culturas afro, pero es diferente que técnicas emplea para ellos. Nosotros nos quedamos con lo artesanal y ya cuando son procesos más industriales, como es el caso, ya se sale de nuestro rango de acción.#

M: Marcas para examinar

No tenemos todavía relaciones con los afros, porque han tenido procesos un poco distantes a este tipo de situaciones, estamos trabajando por ejemplo en la parte de filigrana con algunas marcas de diseño, quedaría pendiente de los nombres, pero por ese lado la filigrana se ha estado trabajando con comunidades y diseñadores, titi Berrio, por ejemplo.

Es por madurez de los procesos que comienza a generar una diferenciación clara hacia las poblaciones con las que trabajamos. Artesanías de Colombia lleva ya 55 años trabajando ya con comunidades, en algún momento se ha requerido este tipo de manejo diferencial, entonces se arranca con las que tienen mayor número de comunidades que es con las indígenas y luego las comunidades gitanas, pero es básicamente por el momento y la cantidad poblacional que implica.

M: con cuantas comunidades trabajan

En el momento no se con cuantas, porque siempre se están rotando porque tratamos de abrir proceso con varias comunidades indígenas, en total no sabría decir cuantas, se nos ha dificultado con comunidades como los Nukak por su misma forma de vida, pero realmente tratamos de abarcarlas todas y se rotan, cuando ya vemos que una comunidad está preparada para seguir adelante sola, nosotros aunque les seguimos dando una atención a nivel comercial ya comienzan a salirse un poco del fortalecimiento en componente.

M: Que disciplinas atienden el proceso con las comunidades

Estamos generando un diagnóstico sobre todas las áreas, generalmente llega primero la parte social que es manejado básicamente por disciplinas de las ciencias sociales, finalmente depende del perfil del profesional; paralelamente se genera un diagnostico desde la parte del diseño y también un diagnostico desde la parte comercial, para lo cual lógicamente estamos generando encuentros con diseñadores y con gente especializada en comercialización.

M: Se busca hacer inmersión en la cultura o van ya para el dialogo

#Generalmente lo que se hace es aplicar las herramientas de reconocimiento y diagnostico que son las que arrojan un plan de mejora y con base en eso se van implementando acciones en cada uno de los componentes, pero son herramientas que tardan diferente, puede que primero dure 4 días la visita, luego se regresa a los 15 días otros 4 días, porque generalmente un sociólogo o persona de la parte social no atiende una sola comunidad, atiende varias, lo que pasa es que ya hay mucho reconocimiento, a partir de la experiencia, de las cosmología, estos procesos de fortalecimiento se da principalmente en las comunidades que no han tenido relación con nosotros y necesitan estar acompañadas, eso lo determina el diagnostico.#

#Nosotros estamos en la tarea de generar una conciencia, conciencia sobre las buenas prácticas en el relacionamiento de los diseñadores con comunidades entendiendo que no hay jerarquías y

en el relacionamiento de los diseñadores con comunidades entendiendo que no hay jerarquias y que sean comunidades no implica que no tengan que responder a sus parámetros de contratación y también implica que el diseñador tenga claro cuáles son los componentes en ese momento, que no es lo mismo una comunidad de manejo diferencial a una étnica o un taller maquila, que es lo que queremos evitar, por eso la insistencia en la visibilizarían de los procesos culturales, quien los realiza y no sea solamente una mano de obra. # Un poco a destacar la fortaleza de las comunidades es toda esa historia detrás de los productos, cuando ellos le abren la puerta y lo vuelven producto están dando un permiso de entrada y deben cumplir con unos determinantes de calidad para el mercado y entonces básicamente la decisión la toman las comunidades, hasta donde vamos, donde nos quedamos, que permitimos y que no. Pero créeme que las comunidades indígenas cuentan con una preparación suficiente para tomar ese tipo de decisiones.

M: Hay alguna marca con la que trabaje que realicen productos de moda que no sean joyería

Si, tenemos varias marcas que están realizando producción a nivel de moda, tenemos por ejemplo Religare, Najash, Michu, Nicolas Ribero, wonder for people, Maz - Manuela Alvarez. Tenemos marcas que generan moda.

ENTREVISTA A NATALIA MARQUEZ SOCIA DE MÁKUA

M: ¿Con que comunidades trabajan?

Trabajamos con los Emberá que están en cristiana acá en Antioquia, cuna que están en el Uraba, cocana y ticuna en el amazonas.

M: ¿Como decidieron trabajar con comunidades?

empezó María Paulina en un viaje que hizo a Andes, y ella fue a cristiana y le intereso, siempre ha sido parte de la marca.

M: ¿Que significa el nombre de la marca?

El nombre es un pájaro para los Emberá.

M: ¿Quieren transmitir algún mensaje por esta mezcla moda y cultura?

Si, sobre todo es en toda la cadena que hacemos estamos dentro de moda sostenible porque en toda la cadena productiva tenemos casi el mismo margen de utilidad. #Entonces como nosotros viajamos a estas comunidades lo que hacemos es lo siguiente: nosotros primero viajamos hacia la comunidad de ellos, entonces ellos no se tienen que desplazar del territorio, sino que dentro de su propio territorio les podemos ayudar con trabajo, y sobre todo empoderar a esas mujeres indígenas porque usualmente son los hombres los que llevan la plata y ellas necesitan en este momento también generar ingresos porque pues la situación no está fácil para nadie. Entonces mientras nosotros vayamos a su territorio y les proporcionemos un modelo de trabajo desde allá, estamos haciendo que ellos puedan permanecer dentro de su territorio, entonces ahí lo que makua intenta hacer es un modelo de economía sostenible.#

M: ¿Esto como lo transmiten al consumidor?

#Lo que queríamos hacer es poder traer como toda esa riqueza ancestral, esa manualidad ancestral, que uno lo liga mucho a que la mama eran las que los usaban, que es muy hippie, muy artesanal, poderlo traer y convertirlo en joyería contemporaneidades, entonces lo que nosotros hacemos es esa fusión de esa riqueza ancestral con joyería contemporánea#, entonces nosotros tenemos acá a los joyeros y hacemos todo lo que es joyería con baño en oro, ensamblamos las piezas y lo que queremos hacer es que esas piezas ancestrales tengan una mirada más contemporáneas, que todo el mundo las pueda usar sin que se refiera al contexto en el que lo vemos todavía, que es muy hippie, que de pronto no es contemporáneo, ese carácter peyorativo que se le ha atribuido a la artesanía.

M: ¿Qué elementos de esas culturas tratan de plasmar?

Principalmente la técnica, entonces pues con la construcción con chaquiras ahora está muy de moda una cosa es el miyuki pero pues realmente eso no es un tejido ancestral, eso viene como de la china, de Japón entonces es una cosa que aunque si tiene relación la forma de tejer, no hace parte de un patrimonio pues como étnico, entonces nosotros nos vamos por lo que realmente es ancestral. #Lo primero que buscamos es la técnica, buscamos a las comunidades de acuerdo a lo que hacen#, entonces las que tenemos en el amazonas es en talla en madera, entonces ahí buscamos crear una colección que fuera de acuerdo a la talla en madera, los Kunas son las molas, entonces buscamos crear piezas que tengan esa manualidad, y posterior a eso por ejemplo las colecciones que son de joyería las hacemos con base a las historias de ellos, a conceptos de ellos, que son formas símbolos de ellos o manera de trabajar el oro. #Entonces lo principal es como la manualidad y de forma consecutiva nos ligamos mucho a las historias que nos cuentan mientras viajamos, las simbologías de ellos, colores de ellos#.

M: ¿y estas simbologías ustedes después transmiten eso en la pieza?

#Todas las piezas vienen con la persona que las elabora, nosotros tenemos fotos de cada persona con la que trabajamos y pues sabemos que referencia tiene a cargo cada uno, entonces viene una cajita con la historia de la comunidad que elaboro la pieza, entonces viene en inglés y en español, entonces ellos se llevan como el valor agregado de saber qué comunidad y en que técnica fue trabajado.#

M: Como me comentas ellos producen parte de las piezas, entonces ¿su producción es artesanal e industrial o totalmente artesanal?

Todo es artesanal, desde la joyería que hacemos acá hasta los procesos que se elaboran allá, tenemos un joyero artesanal, nada es industrial.

M: ¿Han realizado alguna modificación en los procesos o las técnicas, o algo referente a

estas comunidades para que se pueda adaptar a la marca?

Mas que intervenir en esa manualidad en sí, #ha sido como obligarlos a evolucionar, a no hacer exactamente lo mismo, sino que con esa misma técnica se pueden hacer muchas más cosas, entonces hicimos una colección que eran unas orquídeas y lo que hicimos fue potencializar eso que ellos hacen, mostrarles que se pueden hacer muchas más cosas que lo básico que ellos hacían, no los obligamos, les mostramos que pueden hacer otro tipo de formas.# Entonces lo que hacemos es potencialidad esa capacidad que ellos tienen creando formas distintas, flores, tallando caras, piezas más pequeñas.

M: ¿Además de esas personas que están allá desempeñando ese papel, hay de pronto otras personas de esas comunidades que hagan parte de la empresa, que cumplan otro papel o función?

No, #la parte de ellos es productiva y es desde su territorio,# solamente tenemos una persona en Medellín que hace parte de los Emberá que lo usamos más como para cosas muy de emergencia, que necesitamos en un día, dos días, porque se dañó un tejido y necesitamos repararlo, o porque necesitamos ya tal referencia, entonces en corto plazo es lo más rápido que podemos hacer, #pero intentamos que sea en su territorio, es como una condición clave, no nos sirve que estén en Medellín, o en las ciudades sino que están desde sus territorios, eso hace parte de las políticas de trabajar con ellos, no obligarlos a que se vengán a Medellín, sino que desde cada uno de sus territorios ellos puedan trabajar.#

M: ¿Estas personas hacen algún tipo de propuesta, o como es ese proceso para llegar a una nueva referencia?

#Primero tenemos como muy estudiado que hace cada comunidad, viajamos a la comunidad y allá identificamos líderes, venimos y hacemos unos diseños, teniendo muy encuesta la técnica, viajamos allá y empezamos a hacer los prototipos,# entonces tenemos varios líderes y cada uno de ellos lidera una muestra y ellos miran quien puede hacerlo, quien tiene la habilidad en esto o en lo otro, y ya cuando está el prototipo listo, venimos acá y hacemos la parte de joyería y vemos si funciona, si funciona ellos ya quedaron con un prototipo y ellos lo hacen, a veces hay vía libre en pequeñas cosas pero casi todo ya está de acá muy determinado, los pequeños cambios que hacen es en terminaciones, o cuando es con molas tenemos un patrón y ellos quieren ponerle otros colores, #en pequeñas cosas si dejamos que ellos intervengan, en esos patrones establecidos si dejamos a veces que ellos intervengan en los colores y lo que vaya saliendo también. igual estos patrones son establecidos desde el estudio de la cultura.#

M: ¿Como son retribuidos en general?

Primero cuando nosotros vamos y sacamos los prototipos, #partimos del precio que ellos nos lo dan, nosotros nunca decimos vamos a pagar tanto por esto#, que esto hace que haya una igualdad, porque ellos valoran y ponen precio a su trabajo que es muy distinto ir a decirles quien me hace esto por esta plata, o tal persona me lo hace por menos entonces e voy con ellos, no, nosotros les decimos, cuanto se demoraron, cuanto tiempo les lleva y de acuerdo a eso como ayudarlos a como poner los precios, entonces a cuanto está el día de trabajo, cuantas piezas pueden elaborar por día, entonces cuanto es lo justo, entonces intentamos hacer un comercio justo y que ellos pacten el precio, una vez ellos ponen el precio toda la gente, a todas las personas que pueden hacer ese prototipo se les paga exactamente igual, entonces a nadie se le paga menos, esta persona lo hizo más barato entonces vamos con esta persona, no, todos como comunidad establecen un precio en el que todos están de acuerdo y nosotros entramos a pagar ese precio que ellos establecen y pues ellos se benefician porque ellos están costeadando su trabajo y no nosotros porque a veces pasa que se infravalora el trabajo de ellos. Entonces es muy chévere porque valoran su trabajo, le ponen el precio que ellos creen que es y nosotros nos acomodamos a ese precio.

M:¿Qué hay del empoderamiento de la mujer que me comentabas al principio?¿Son mujeres solamente las que trabajan en esto?

nuestro foco son las mujeres, solamente tenemos un hombre que nos ayuda en los Emberá, pero en si todo transcurre con mujeres, los lideres son mujeres, finalmente ellas son las que tienen este conocimiento, porque culturalmente el hombre es el que iba a conseguir la plata y la mujer se quedaba tejiendo, bordando y finalmente las que tienen este conocimiento, también hay hombres que lo saben hacer y lo hacen muy bien, pero nuestro foco si son las mujeres.

M: ¿Han tenido retroalimentación de ellos, de cómo se sienten trabajando con la marca o los beneficios que les ha traído?

Beneficios, un montón, #a veces nos llaman porque necesitan trabajo, pero entonces es también un trabajo muy duro, es duro porque es una cultura totalmente distinta, entonces ellos viven del día a día, son comunidades a las que les ha faltado la educación, entonces cuando

no hay educación no hay una metodología del trabajo, entonces nosotros podemos pedir una producción y ellos pueden decir, para el martes esta, pero cuando uno el lunes llama ellos están comenzando a hacerla, entonces ellos no tienen esa metodología de que días pueden entregar, ni porque uno pone fechas, entonces a ellos les da igual entregar una semana después, entonces uno entra ahí como a enseñarles porque hay que responder con los tiempos, porque los pedidos hay que cumplirlos, entonces es un trabajo difícil con ellos, es intentar hablarles de otra manera, no de la misma forma que nosotros entendemos, pero finalmente yo creo que les ayudamos mucho, ellos tienen sus ingresos por parte de makua y entonces a veces cuando no hay trabajo ellos nos llaman para que les enviemos trabajo, nunca hemos tenido una mala relación con ninguno, a ellos se les paga todos los viernes, se les paga como la producción de la semana, entonces ellos no tienen que esperar tampoco el pago de nosotros, porque intentamos también acomodarnos a esa cultura de ellos, con ellos no es como las empresas de acá que una vez al mes se hacen los pagos, como entendemos que viven el día a día y semana a semana, intentamos que todos los viernes ellos tengan lo que se trabajó en la semana.#

M: ¿Acoplarse a las formas de ellos ha implicado cambios en la forma de trabajo de ustedes?

#Si, porque eso nos obliga a tener semana a semana más flujo de caja, tenemos que tener semanalmente plata, ellos son nuestros principales proveedores, entonces nosotros no tenemos como la mayoría de las empresas que tienen el mes para recoger lo de los pagos, entonces eso nos obliga a recaudar la plata mucho más rápido.# Eso es malo o no, entonces para nosotros es muy difícil vender en consignación en las tiendas porque se demora mes y medio para que la plata retorne y nosotros todos los viernes tenemos que hacer esos pagos de proveedores de toda esa mercancía que les dejamos, nos obliga intentar vender de una, entonces se nos vuelve una cadena muy compleja, con muchos retos porque pagar de esa manera no es fácil, pero ahí vamos.

M: en cuanto a los materiales ¿ustedes se los proveen, estos son pensados desde su cultura o ya esto tiene más que ver con la joyería contemporánea y la marca?

Nosotros les damos todo el material a ellos, primero porque los colores y la selección que hacemos, pues tenemos que partir de que sean los mismos colores y todo como nosotros lo necesitamos desde acá, cada producto tiene su ficha técnicas así que ellos saben exactamente como es el producto pero son bobadas como que uno cree que ese tono es el mismo pero no es el mismo, entonces desde acá tenemos que partir de que las cosas salgan bien, igual nosotros también al comprar al por mayor también nos sale más económico, pero a veces cuando enviamos y faltó algo o se acabó algo ellos ponen el material, pero en la mayoría se envía el materia, vamos a las terminales y se envía el material, con ellos ya tenemos un sistema de los que recogen, llevan y ya.

M: ¿por ejemplo con la Mola utilizan el mismo textil que ellos han usado siempre?

Si el mismo, de igual forma eso viene de acá de Medellín, acá están los distribuidores de ese material, entonces nos queda hasta más fácil a nosotros conseguir los colores y esas cosas, entonces es exactamente lo mismo que ellos usan.

M: ¿Alguna anécdota de la relación con ellos o algo que contar?

Es un trabajo muy bonito porque se ayuda a gente que tiene un trabajo manual espectacular y es gente que no vive en unas condiciones óptimas para lo que hace, es muy bonito contar con ellos, es gente de otra cultura, es gente muy espiritual, ósea nosotros también nos alimentamos de ellos, de lo que dicen, como hablan, como piensan, entonces es muy bonito trabajar con ellos pero es un trabajo muy bonito, es difícil entender su cultura, es difícil comunicarse con ellos, es difícil enseñarles, ósea es como ir en contra de su educación y de lo que saben cómo grupo, es difícil ir como a romper varias cosas, pero a eso nos comprometimos.

M: ¿han tenido algún conflicto tratando de enseñarles algo?

#Si, si, sobre todo en el tema de cumplimiento, ha sido como lo más delicado, porque ellos no entienden cuando nos ponen un día, es como que este negocio se mueve en un mundo muy diferente al de ellos, es como muy difícil que ellos entiendan lo que es este negocio,# porque ellos no entienden que es un pedido, que en cuanto tiempo, eso donde se vende, cuando les hablamos que salimos del país y exportamos ellos no tienen ni idea de que es eso, es lo mismo que les digas que va pa la china o que va pa Bogotá, entonces ellos no entienden de tiempos, entonces a veces cuando tenemos producciones, el mundo va muy rápido, cuando tenemos pedidos por la página y tenemos que enviar a china que se demora tanto tiempo o cuando hay que enviar a Europa el tiempo de envió es muy largo, así que debemos intentar que el proceso sea más rápido, ellos son la mitad del proceso productivo de nosotros, y

cuando los pedidos son grandes ponen una fecha y no la cumplen, entonces se empiezan a atrasar y se comienza a atrasar toda la logística y ahí es cuando entramos a hablar con ellos y, si, no conflicto, pero si entramos en tensión, a veces dejan de contestar, apagan el celular, ellos no están disponibles el 100%, con los del amazonas es muy difícil comunicarse, entonces cuando van al pueblo es que pueden mirar si les hemos escrito, no es como tengo este pedido mañana envié y listo, no, empieza una logística de con quien contactarnos, han pasado días y ellos no aparecen, siempre que hay una producción grande que no está hecha nos empezamos a preocupar, pero pues finalmente sale, en general nos cumplen pero cuando no es que hay tensión.

M: ¿Cuándo intentan enseñarles como potencializar los saberes en función del negocio, no han tenido problemas?

#Nosotros les sugerimos, intentamos no imponerles,# por ejemplo tenemos una personas que siempre está necesitando plata, que siempre está llamando, que necesita, que esto, que lo otro, intentamos que hay que ahorrar, pero eso es lo que pasa con ellos que si hoy se ganan tanta plata no les importa que va a pasar en dos semanas, ellos tienden a irse a gastar la plata de inmediato, entonces hemos intentado enseñarles que hay que ahorrar, que no siempre nosotros tenemos trabajo, entonces se vuelve una responsabilidad muy grande porque sentimos la responsabilidad de que les debemos dar trabajo, pero es que veces no hay trabajo y ellos comienzan a llamar y llamar y ahí es donde entramos a decirles que hay que ahorrar porque a veces no hay trabajo y ahí ya llega un momento en el que decimos bueno no, como que cumplimos hasta una parte, pero ahí hay un punto en el que toca hacer tripas corazón, no hay trabajo, tienen que conseguir otra forma de conseguirse la plata, #pero es ese intercambio de enseñarles metodologías de nosotros es muy difícil e inclusive lo que queremos hacer es viajar a esas comunidades pero ya no solamente como a hacer prototipos y eso, sino como hacer una especie de labor social, ir con un antropólogo, enseñarles como ciertas cosas básicas que ellos deberían saber para trabajar con nosotros, entonces estamos en eso, en programar una ida que sea más de enseñar, más de talleres, hacerlos más parte del negocio.#

M: ¿Cuál es tu papel aquí?

M: ¿Quién se encarga del diseño?

Pauli y ahora ambas, yo soy la que va a viajar a la comunidad y eso, pero siempre lo ha hecho Pauli, escoge la comunidad, viaja, diseña y ya aquí nos encargamos de replicar todo y que funciones.

M: ¿Qué es lo que más difícil te parece del proceso de diseño?

Creo que poder visualizar lo que uno tiene en la cabeza en las técnicas de ellos, no es fácil por ejemplo con lo de las molas, llevarlo a cosas muy pequeñas, entonces siempre hay una restricción en diseño, como que uno quiere hacer muchas cosas, pero muchas de esas cosas no se ajustan a las cosas que ellos hacen, entonces toca modificarlas según lo que ellos tienen y son capaces de hacer.

M: ¿Qué piensas del artículo de Vogue?

Que tienen razón, jajsajja, a ver yo creo que, #lo que hace especial en makua, es lo que yo te contaba de que hay muchas marcas que quieren trabajar con grupos indígenas, pero les hace falta ese contacto directo con ellos,# entonces hay muchas indígenas en Medellín que pueden trabajar la técnica que pueden trabajar y está bien esta perfecto hay que darles trabajo, pero nosotras estamos enfocadas a ese trabajo de campo, a ese contacto que tenemos con ellos, entonces no es solo hacer el trabajo y ya sino ir a retroalimentarnos de esa cultura y mostrársela al mundo, entonces cuenta no solo se oiga bonita, sino ir más allá de producto. Esa interacción que tenemos con ellos, a parte de la joya y ya es contarle al mundo que existe esta comunidad, esta es la historia de la comunidad, es como acercar más a la gente a la historia de makua y como trabajamos, entonces cuando hacemos trabajo de campo salen muchas cosas como esta colección de madera que nace de una historia que ellos nos contaron, entonces si no hubiésemos ido allá no hubiésemos hablado con ello, pues muy seguramente no existiera esa colección, o no se llamara así, no le mostráramos al mundo esa madera, que es protegida y solo ellos la pueden usar, entonces cuando uno va allá y habla con ellos se encuentra con una cantidad de historias que es de donde nosotros partimos, de las historias de ellos, de las tradiciones, que nos cuentan y ya venimos y hacemos cosas, que no es lo mismo que enviar los diseños y que no los manden ya hechos, es como una manera distintas de trabajar, como tenerlos en cuenta mejor dicho.

Entrevista a Mario Arenas, antropólogo.

Yo no conozco ejemplos directos sobre comunidades indígenas y afrodescendientes en marcas, me imagino que hay miles, sobre todo en lo que significa el manejo del vestuario, lo que significa el manejo de las artesanías, yo creería que lo interesante es como las mismas culturas indígenas y negras por tratar de todos los medios de conseguir dinero, tener mejores presupuestos, de hacer una labor de generación de identidad, han logrado posicionar no se si marcas, pero si estilos y tendencias, por ejemplo, es a partir incluso de los mismos diseñadores de vestuario occidentales que se comenzó a utilizar la palabra étnico, la cual se volvió casi que una marca registrada para decir que es un producto o negro o indígena y trata por todos los medios de resaltar los colores, todo lo que significan los diseños, de todo lo que tiene que ver con el mundo indígena o con el mundo negro, obviamente la intención es ante todo que haya un mercado, y que haya un mercado que logre mínimamente vender productos que ellos hacen, vender productos que se hacen al interior de x o y comunidad indígena o negra, y la intención de vender se enmarca en la antropología del rescate, la antropología del rescate es como “no nos vamos a morir, no vamos a desaparecer, a la gente occidental, al turista le gustan estos productos, le parecen bonitos para decorar la casa, para perpetuar la cultura y sobre todo mostrar que hacemos y como lo que hacemos compite con cualquier otro artesano ya sea campesino o llámese ciudadano, lo que es ya una artesanía más elaborada, más técnica, aquí hay ante todo mucha artesanía manual, pues son artesanías supremamente folclóricas, con todo lo que significa el hecho de que muchas veces no son ellos los que ganan con esos productos, gana más la marca, por ejemplo Colombia es pasión, que a partir del trabajo de los indígenas o los negros se han enriquecido y mucho, pero no los artesanos, ellos siguen trabajando y eso está muy bien, pero la ganancia no les queda a ellos.

Yo estuve una vez en el amazonas y recuerdo que me parecía ridículo por lo que vendían los indígenas las tallas de madera, primero que todo era una madera muy bonita, muy fina, palo santo y cosas de esas, y vendían productos a dos mil pesos o cuatro mil pesos directamente, porque el intermediario los vendía a veinte mil pesos, se ganaba casi 2000% más, es una cosa ridícula, absurda, ni siquiera el 100%, ni el 200% sino mucho más. Obviamente nosotros estamos viviendo del ecoturismo, el turismo, porque yo creo que ahí es donde se posesionan estas marcas, que no son necesariamente con objetos artesanales, materiales, sino también con estilos de vida, con gastronomía, por ejemplo, con lo que tiene que ver con el mismo ecoturismo. Hay un lugar que a mí me impactó mucho, para turismo ecológico, se llama San Cipriano en el Valle del Cauca, el lugar lo maneja una comunidad negra, la comunidad de San Cipriano, increíble lo que hicieron, es una marca registrada de ambiente turístico ideal, absolutamente bien cuidada, con buenos senderos, buenas guías, buena limpieza de los ríos, todo; y cuando pregunta quien se lleva el usufructo de eso es la misma comunidad, incluso porque cobran una ridiculez por entrar, es un lugar público pero para poder sostenerlo bien ellos tienen lógicamente un cobro simbólico de 2000 pesos cuando yo fui, pero el lugar está lleno de restaurantes, lleno de hoteles, entonces se mantiene full, porque ellos lograron que San Cipriano fuera una marca de negritud, una marca negra de ecoturismo, ósea usted va a venir aquí, pero ante todo usted va a consumir lo que nosotros estamos haciendo y ante todo nosotros vamos a mantener un lugar ideal, sea para el turista nacional o extranjero y ante todo le mostramos que si hay la posibilidad de generar ambientes muy agradables y que tienen nuestra marca, yo creo que también lo hace otra comunidad indígena que lo hace pero más desordenado en un parque natural que se llama el parque natural de Purace y son los indígenas los que se apropian del lugar, son ellos los que cobran por las guías, son ellos los que permiten que tipo de turista entra o no entra, cuidan mucho la naturaleza y viven de ella, entonces es eso, ahí hay otro ejemplo, pero como te digo no son objetos, son ambientes, están vendiendo su territorio.

M: ¿Existe algún protocolo, o normativa para una persona, independientemente de si es marca o no, para adentrarse a estas comunidades?

Yo no sé, básicamente creo que ahí hay una gran competencia, una gran rivalidad, como te

yo no se, #sinceramente creo que ani hay una gran competencia, una gran rivalidad, como te decía, yo sé que hay mucha gente que se quiere aprovechar de ellos, y ellos se quieren aprovechar de ellos, ósea ellos mismos quieren sacarle lustro a su trabajo, y con todo el derecho y saben que hay todo un mercado, el mercado está ahí, # no es gratuito ver a las indígenas en el centro de Medellín haciendo collares, eso tiene muy buen mercado, no más un turista extranjero ve un indígena haciendo algo e inmediatamente se fascina por ello, yo creería que obviamente hay una gran competencia, me imagino que hay muchos que buscan por todos los medios sacarle mucho más provecho a lo que es el trabajo de los indígenas o el trabajo de los negros. Pero, así como una norma o una ley que lo prohíba o lo permita, no sé, eso es mercado libre igual, y el mercado libre tiene muchas condiciones. Otro ejemplo que se me ocurre en este momento, los indígenas están vendiendo en Carabobo hace mucho tiempo ruanas, cobijas, pero son indígenas del Ecuador, son indígenas que vienen del sur de Colombia y llevan muchos años posicionándose en la venta de ropa para el frío, las cobijas más famosas son las cobijas de lana de ellos, que yo creo que muchas veces engañan al cliente diciendo que son del Perú, pero son cobijas ecuatorianas o colombianas, y tienen muchos almacenes y hay indígenas que ya son ricos vendiendo eso. El otro tema que también creo que es importante que tengas en cuenta, las tiendas naturistas y los indígenas naturistas, los que hacen adivinación y que tienen marca, por ejemplo el indio amazónico, él tiene una oficina en Bogotá, tiene un local en Bogotá y yo creo que vende como él solo, la marca es él, la imagen es él incluso creo que tiene un muñeco grande en la entrada del local donde lo que vende es todo lo que él cree saber, y la gente es muy ingenua y le compra de todo, lavados, baños, aromas para la buena suerte, etc. Lo otro es que aquí en Guarne hay indígenas que ya venden yagé y la gente quiere consumir eso, donde haya plata ahí estamos, así sea lo que sea, y a nosotros los occidentales nos atrae mucho lo exótico, lo raro, y creemos que todo lo indígena es exótico y por eso hay que tenerlo, yo creo que ni tanto que quemé el santo, ni tan poquito que no lo alumbre, es como saber que es un mercado absolutamente válido, pero no debería caer ni en el robo, ni en nada de ese tipo de charlatanería.

M: ¿Qué piensas de la industrialización de la artesanía?

Es de las cosas más contradictorias, es una negación al artesano, porque el artesano hace productos únicos, el artesano trabaja básicamente con la mano, el artesano sabe que lo que está haciendo no se repite, se pueden hacer parecidos pero no el mismo, #la industrialización o la masificación es generar una fábrica o una máquina de los objetos que se repiten a la N y que obviamente tiene compradores, es que es un momento en el que lo único que importa es vender y comprar, # lo que llamamos la ley del mercado libre es tan grande que uno pensaría que hay de todo en las artesanías indígenas y negras, yo creo que ahí está es el ojo del comprador, el que debe aprender a reconocer el producto bien elaborado, el producto bien hecho y sobre todo ser muy justo con el trabajo del indígena y el negro, yo pienso que es lo fundamental ahí. Yo no sabría decirte si la industrialización es lo peor que le ha pasado porque mucha gente vende como arroz ese tipo de cosas, lo ideal es que no, pero como hacemos para detener un mercado tan apetecido, tan deseoso, tan anhelante, yo creo que uno de los futuros de Colombia es el ecoturismo y el turismo en comunidades indígenas y todo eso, ellos se están preparando para eso, preparando a veces mal y a veces bien, #a mí lo que más me duele es ver como los rituales indígenas ya no son rituales, sino que se repiten dependiendo de los turistas, entonces es ver 7 veces la misma danza en el día y todo porque los indígenas saben que los turistas llegan en masa a cierta hora entonces hay que repetir la danza, la toma del yagé y cosas por el estilo porque se convierte en un producto, no es ya como el respeto a la cultura, sino como un manejo del turista.#

M: ¿Qué piensas que pasa con el patrimonio cultural de ellos?

#Yo nunca he sido purista con el mundo de los indígenas, nunca he creído que el indígena sea puramente indígena, hay una palabra que dice aculturación y esa palabra lo que quiere decir es que los indígenas hacen rato tienen contacto con el hombre blanco con todo lo que tiene que ver con la occidentalización del mundo, entonces como te decía la idea es mantenerse, hacer todo lo posible por no perder la configuración indígena, pero es un costo supremamente alto.# entonces uno ve que en una universidad como la UPB dictan etnoeducación, quienes vienen a estudiar eso, indígenas, y la condición es que regresen a su pueblo a seguir dictando ese tipo de materias, pero ahí es donde viene el doble cuento, materias que se dictan en una universidad occidental, en otra

lengua que no es la lengua de ellos, pues que puede ser con el español, pero ellos juegan afortunadamente a la doble, mantengo mi lengua, mantengo el español y aprendo una carrera que me sirve por si algún día estoy en una universidad occidental. Es un asunto muy complejo, #uno creería que el indígena tiende a desaparecer, pero hay antropología del rescate y yo no estoy diciendo que sea lo mejor, pero es una alternativa para muchos, o se pegan de eso o desaparecen, ahí nos enfrentamos es a la extinción y eso sí que pasa muy fácil, todo el tiempo.#

El Mundo negro es un mundo que desgraciadamente ha tumbado la selva, la diferencia entre el indígena y los negros por ejemplo en el choco, es que los negros viven de la madera y hay mucha comercialización de la madera, para los indígenas eso es un pésimo negocio, tumbar la madera, hay una pelea entre ellos también por eso, y la culpa es del blanco, del occidental, que compra la madera, entonces la gran pregunta es como subsisten las comunidades negras, como se mantiene una comunidad negra, yo te ponía el ejemplo de San Cipriano que me parece muy bueno pero uno sabe que casi que al decir negro decimos pobre, son comunidades muy pobres hay una estigmatización terrible en contra de las comunidades negras entonces es complejo, yo me imagino que con este boom de la afrochocanidad y todo lo demás y las comunidades afro hay también una especie de miramiento bien, vamos a tratar de mantener también las comunidades negras, por ejemplo en el cine hay muchas películas negras, colombianas, muy buenas, entonces es eso, es tratar de señalar que primero que todo hay que denunciar el problema y segundo ver cómo hacer para que cambiar la mirada de lo afro.

Entrevista a Lineth diseñadora Michú

M: ¿De dónde nace el nombre de la marca?

Michú, que es el nombre de la marca también es el apodo de la jefa, la dueña, que es Emma Carvajal, ella crece en una familia super cultural, una familia muy influyente en Cali, que apostó a la ciudad, que apostó al crecimiento, entonces la historia es muy linda porque de pequeña su mamá, que era una mujer muy culta le decía “mon chou”, que significa como repollito en francés, entonces la mamá le decía así y la nana por decirle “mon chou” le decía “michú”, entonces desde muy chiquita ese fue su apodo y casi que aquí en Cali nadie la identifica como Emma sino como Michú, cuando ella en 1996 o 1998 ella tenía de manera empírica la marca y la gente decía, “esto se lo compre a michú” entonces cuando monta la marca de manera más formal le pone Michú porque ya la gente la identificaba de esta manera, salió de manera muy orgánica.

M: ¿Qué papel cumples en la marca?

Yo soy la diseñadora creativa y la encargada de producción de la marca, entonces como es una marca que es pequeña apenas hay 11 empleados, yo soy la encargada de hacer todo el proceso creativo, desde los bocetos, La parte de montar la muestra, buscar los materiales, hacer propuestas, entender las ideas que tiene Michú, Montar el concepto, Montar el concepto, Montar de una forma mucho más clara la inspiración, Y al mismo tiempo coordinó la parte de las fichas técnicas

Soy la jefa de la niña que maneja compras y producción, Entonces estoy encargada de qué elementos se van a comprar, Cuantos elementos se van a comprar, Que herrajes, Que fibras, soy la encargada de nuevos desarrollos e innovación. Como trabajamos materiales artesanales todo el tiempo debo estar haciendo propuestas sobre estos materiales porque si no pierden la originalidad de michu, entonces sobre #los materiales de los artesanos reunirme con los artesanos, viajar a las comunidades, empaparme un poco de lo que ellos hacen para poder entender desde adentro como uno puede potencializar esa parte de artesanía#. Entonces hago nuevos desarrollos Y ya luego eso se pasa a manejar producción donde yo entrego la producción a las maquilas pero la niña de compras que también esa coordinadora de producción se encargaría de hacer un seguimiento de eso y de las cantidades de las carteras que se van hacer, También entregó el mood board hola inspiración de lo que queremos comunicar en las fotos para la marca pues porque la idea es que hasta en el momento de las fotos se entienda la campaña, toda la inspiración y el concepto Y también esa moto es entrega la vitrina de la tienda, Todo lo que es visual merchandising, se entrega la niña encargada y ya ella propone una nueva vitrina con eso, Todo nace de mi área y desde la cabeza de Michú obviamente porque ellas la directora creativa Y ya eso es como un río que se van nutriendo las diferentes áreas.

M: ¿Cuánto tiempo lleva la marca Y hace cuánto tiempo trabajan con comunidades indígenas Y/o afrodescendientes?

La marca lleva 20 años pero legalmente constituida 18 años, Y con comunidades indígenas, Te voy a contar un poco como comenzó la marca, resulta que Michú es diseñadora de interiores Y ella pues aún hoy en día para ella hace diseños de muebles y cosas, entonces ella quedó con un stock muy grande de telas Y ella con esas telas comenzó hacer carteras Y le fue muy bien con sus carteras, Luego de eso ella comienza a viajar con su esposo, Siempre ha viajado muchísimo por Colombia, viaja y empieza cómo nacer las comunidades indígenas, Las comunidades de artesanos, Y comienza a trabajar con ellos Michú, Justamente hace dos semanas se ganó el premio toda una vida por la forma en la que ella ha trabajado con las comunidades Y en artesanías de Colombia ella es la pionera, Ella fue quien abrió la primera parte de esta parte de artesanías para los chicos, Para los que venimos detrás de ella, Ella fue quien abrió todo esto, Ella fue Busco, hablo Y ahí fue como se empezó la marca, Hay artesanos que llevan con ella 15 años pero viene va, Porque #Ella coge una comunidad trabaja con esa comunidad Y luego por así decir descansa de esa comunidad Y entra otra comunidad Y se repite el proceso, entonces conexiones tenemos casi con todas las comunidades por así decirlo desde la guajira hasta Amazonas tenemos, Pero no las trabajamos todas al mismo

tiempo, uno porque no podríamos por más que quisiéramos manejar a todas las comunidades al mismo tiempo#, Pero si a comienzo de año decidimos bueno vamos a trabajar con esta comunidad, por ejemplo el año pasado trabajamos cumare, el cumare va desde el Putumayo y baja por todo el Río Amazonas Y llega hasta Amazonas, digamos que toda esta área tiene Cumare entonces le dimos durísimo esta fibra sacamos varias carteras pero ya este año por ejemplo sólo sacamos una referencia en ella, Pero estamos trabajando fuertemente este año con el tamo que es una fibra, que vamos a sacar ahorita en diciembre, le estamos trabajando fuertemente porque comenzamos a hacer desarrollo con ellos desde enero pero apenas estamos logrando dar a lo que queremos, entonces ahorita para diciembre estamos con el tamo pero llevamos todo el año trabajando con esta comunidad, Entonces dejamos descansar esta comunidad del cumare Y comenzamos a trabajar con pasto, entonces digamos que así nosotros nos la pasamos con diferentes artesanos, #hay artesanos que si son fijos porque hay cosas que si son fijas en nosotros como las Mola o la fibra de banano ya llevamos entre 3 y 5 años con ellos#, entonces ahí vamos, pero es algo que siempre ha tenido la marca, siempre hemos trabajado con los artesanos, incluso con los afrodescendientes porque nos quedan cerca aquí en el pacífico.

Trabajamos literal con comunidades desde La Guajira hasta el Amazonas, entonces yo me encargo de analizar, de buscar, no trabajamos con todas las comunidades, no te voy a decir que las abarcamos todas, porque no se podría por más que uno quisiera, a menos que uno fuera Artesanías de Colombia que cada quien tiene un área designada, pero acá solo soy yo en diseño y la niña de producción y ya, no daríamos abasto, pero tenemos colecciones con la Guajira, seguimos con el Atlántico, trabajamos con ellos los lampazos, seguimos luego de allí un poquito a las Molas, fibra de Banano, tenemos el Cumare, tenemos la Chambira que es una nueva fibra que vamos a trabajar para el próximo año, tenemos manglares retorcidos, bejucos retorcidos, son demasiadas comunidades sabes, las más fuertes de nosotros es la comunidad de la fibra de banano, las molas que son los Kuna Tule y pasto con la Iraca, son como los tres que siempre están constantes en el año, pero abarcamos otras comunidades también, #estamos en desarrollos con otras comunidades#.

M: ¿Como conocieron a las comunidades?

Investigando la verdad, antes de que existiera Artesanías de Colombia, bueno Artesanías de Colombia existe hace mucho tiempo, pero antes no era de mucho apoyo, entonces #lo que hacía Michú es que ella iba y visitaba las ciudades donde creía que podía haber artesanías, entonces ella iba y se metía a buscarlos, ahorita yo si hago un trabajo de investigación con ellos, si me apoyo un poco con artesanías de Colombia, pero no es mucho el apoyo, lo que hago es que me meto a internet, voy investigando#, entonces que la fibras de Cumare, en qué región está ubicada, cual es la alcaldía de esa ciudad, entonces llamo y pregunto, como son lugares pequeños se conocen entre todos, entonces que sí que el artesano tal, y ahí uno va creando conexiones, pero es de investigar profundamente, es de estar todo el tiempo mirando que hay en artesanías, y no solo en carteras, es ver que hay sacan en un asiento, en una mesa, en cojines, es estar todo el tiempo ahí, entonces es super importante visitar las ferias de artesanías que hay en el país, que tampoco es que sean las mejores, si te dan un acercamiento a los artesanos, pero #lo mejor es meterse y buscar a la comunidad, que es lo que Michú hacía antes y que es lo que yo ahorita hago, ir a la comunidad, conocerla y trabajar con ella.#

M: ¿Por qué decidieron trabajar con comunidades indígenas y/o afrodescendientes?

Bueno Michú decidió trabajar con ellas desde siempre, porque como te decía su familia es una familia que es muy influyente en Cali, y ellos siempre decidieron apoyar a las diferentes comunidades, empezaron apoyando el Cauca que es lo que tenemos más cercano, y allá están los Guambianos, y ellos hacían mochilas y hacían dibujitos, entonces ese fue el primer acercamiento que tuvo la familia en general, de allí ya Michú independientemente siguió teniendo este amor por las artesanías pero desde siempre ella creció en un hogar que tenía este componente, #se educó, viajo a diferentes lugares y siguió mirando este componente en el país#, yo diría que para ella es algo muy empírico, que vino de ella y su entorno familiar, entonces yo creo que la decisión fue más porque está acostumbrada a esta tipo de cosas #porque también ve la artesanía de una manera más global, Michú no la vio nunca de manera local y como que eso es la identidad de un país, los artesanos son la identidad de un país de distintas maneras, al igual que las comunidades indígenas, al igual que los afrodescendientes, son identidades culturales que uno no puede robar por así decirlo, entonces vos no te puedes meter con esas partes sin querer mostrarlas, que eso es lo que Michú ha hecho desde siempre. ese ha sido su concepto y su decisión. como mostrarlas hacia afuera sin robar su

siempre, eso ha sido el concepto y la decisión, como mostramos hasta ahora sin tener el componente cultural, al contrario, potencializándolo, mostrándolo, dando como un peso a lo que es trabajar con ellos porque son personas que trabajan con sus manos, no trabajan con máquinas, entonces yo diría que es algo innato de Michú#.

M: ¿Con que comunidades en específico trabajan?

Ese tipo de información no te la puedo dar, ni donde está, ni los nombres ir de las comunidades, porque eso es algo privado de la marca, Y solamente lo manejo yo y Michú, nadie más y donde están ubicados pues peor, por eso te decía de la guajira el Amazonas porque específicamente no te puedo decir dónde están ubicados, por mí te lo diría, pero es parte de mi contrato laboral.

M: ¿Cuándo van a las comunidades como es el proceso?

Me toca llamar al artesano, Y hacer un contacto inicial, luego de hacer ese contacto por teléfono Y digamos que lograr una conexión por teléfono de ahí ellos me dicen cómo llegar a su comunidad, cuál es el proceso, yo voy directo, es que #vas a trabajar y al mismo tiempo vas a crear comunidad#, porque una cosa es trabajar desde el celular como por ejemplo tú y yo que estamos trabajando de celular a celular, no tenemos un vínculo afectivo a diferencia de si nos conocemos entonces ya hay comunidad, entonces yo viajo por dos razones, a trabajar y conocer cómo trabajan, como es su proceso desde cero, como manejan la materia prima y también a #crear comunidad, como viven, donde habitan, como son sus casas, que necesidades tienen, entender también esa parte humana, ya cuando vuelves a trabajar con ellos ya no es como bueno como va la producción, sino que “Hola, como estas? y como siguió tu papa” y ahí vas cuando esos vínculos familiares que es la idea, porque somos un equipo, yo siempre los veo como un equipo de trabajo, a pesar de que estamos en diferentes ciudades somos equipos de trabajo, a pesar de que son diferentes culturas como equipo de trabajo, ya vos creas ese vínculo afectivo con las personas#. Ya siempre viajo yo, pero este año viaje con un fotógrafo, para las fotos de la página en Instagram, a veces viajo con Michú, viajamos las dos juntas, o a veces viajo con la niña de producción, pero casi siempre viajo yo, cualquier viaje que sea tengo que ir yo porque manejo la parte de diseño.

M: ¿El diseño lo hacen en conjunto con las comunidades o ustedes a parte?

Cuando estoy allá si me dedico a hacer los #prototipos con ellos#, me dedico a #ver cómo trabajan, a entender como ellos hacen las cosas para ver cómo puedo mejorar las técnicas#, digamos que con ellos más que todo trabajo la materia prima, como puedo transformar la materia prima, entonces todo el tiempo estoy ahí mirando que nuevos elementos podemos incluir, que nuevas formas podemos darle y bueno de esos viajes obtengo el conocimiento de poder entender ellos como trabajan, poder entender estas comunidades que es lo más importante, conocer su historia porque vas y ellos te cuentan de donde nació eso, que significa, como su comunidad lo ve, conocer sus rituales que algunos de ellos tienen, es algo que también te llena a la hora de contar la historia del producto, no solo estoy presentando esta fibra que es de una comunidad artesanal o indígena o afrodescendiente, sino que es saber que esto significa escalera de mico, que escalera de mico es un tejido, que se inspiraron en la cola de los micos, es como que lo que trascienden culturalmente y le dan ese valor y esa historia y enriquece de alguna manera el diseño, y enriquece de alguna manera el producto, la historia de la marca, entonces es muy lindo. Entonces que obtengo de los viajes también, #lograr desarrollar cosas nuevas, expandirles también la mente a ellos porque ellos hacen lo que saben hacer, pero no tienen el tiempo o los recursos para investigar cómo se puede hacer de otra manera#, algo que uno si tiene porque está más globalizado, entonces uno les puede decir, mira podemos hacer esto, podemos meterle esto y que no sé qué, obviamente respetando sus parámetros, que hay algunos que solo tinturan de forma natural, que hay algunos que solo hacen tal cosa, entonces respetando sus parámetros que uno entiende en los viajes entonces uno ya empieza a enriquecerle a ellos sus productos, su historia, sin pasarles por encima a ellos, y es un proceso de paciencia, yo viaje este año en marzo-abril, a visitar a los que hacen fibra de banano y apenas ayer hubo un desarrollo que yo me senté con ellos, les mostré que podían hacer en el telar, los rete, y apenas ayer logramos el prototipo, entonces es algo de paciencia.

M: ¿Qué elementos culturales de las comunidades utilizan?

De las comunidades cogemos sus colores, aunque siempre intentamos llevar nuestros propios colores porque a veces sus colores significan cosas, entonces a veces el fucsia tiene un significado, el Vinotinto tiene un significado, por ejemplo con las molas, entonces intentamos tener nuestra propia paleta de color para diferenciar lo que ellos hacen a lo que nosotros, aunque muchas veces hemos cogido de sus paletas de colores como para enriquecer la

aunque muchas veces hemos cogido de sus paletas de colores como para enriquecer la nuestra, si cogemos formas de ellos, #ellos nos proponen formas, les retamos a hacer nuevas formas, entonces es un constante de, bueno de esta forma que hiciste porque no la llevas a tal nivel, entonces siempre estamos como evolucionando con ellos#, las técnicas también, tomamos técnicas de ellos, a veces investigando veo técnicas que se pueden llevar a eso, entonces se hace. La idea es llevar la comunidad y lo que ellos hacen a otro nivel, muchas veces con lo que ellos ya saben intentamos trabajar y todo pero lo que #siempre queremos es enriquecer más, no cogerlo tal cual#, porque tal cual es lo que todo el mundo hace, tal cual es lo que tú ves en el agáchese y coja, #tal cual es el que tú ves que va y los explota y los vende más caro#, nosotros no queremos eso, nosotros lo que queremos es ver que ellos hacen como podemos enriquecerlo, tanto para ellos como para nosotros, y mostrarle a ellos formas en las pueden llevar las cosas, y eso hace que ellos luego saquen nuevos productos que hace mucho más rica a su comunidad, pero si hay un poco de todo, de lo de ellos, de lo de nosotros, pero siempre como marca lo que buscamos, la esencia de esta marca es fusionar, fusionar su arte, fusionar sus colores, sus texturas, sus ideas, con lo que nosotros sabemos que está pasando contemporáneamente.

M: ¿Han tenido conflicto con alguna persona o grupos de personas de las comunidades con las que trabajan?

#Si, si hemos tenido conflicto, claro que sí, porque nos estamos metiendo con sus culturas#, los paisas por ejemplo, que yo venga y les diga muy lindo y muy chévere como hacen los frijoles pero mira que nosotros lo hacemos así en el valle, entonces que te parece si cogemos un poquito de lo tuyo, un poquito de lo mío, entonces vienen y dicen no mira que nosotros lo hacemos así y tienen que ser así porque es mejor, porque no sé qué, entonces en ese momento va a empezar un cruce porque me estoy metiendo con tu cultura, con tu etnia, aunque sea parecido a lo mío, y uno siempre hace alusión de los frijoles por ejemplo a los paisas, y más allá de ser un plato, es una cultura, es historia, es algo de todos los días, siempre va a haber un choque, #una vez me paso que estaba detrás de una comunidad con la que quiero trabajar para hacer mochilas, pero queremos las mochilas solas, no queremos que las mochilas tengan manija, que no tengan las azas de mochila, porque queremos hacer un trabajo diferente con ellas, pero ellos nos dijeron que no, que quitarle eso para ellos las mochilas son un ser viviente, porque todos sus elementos salen de la tierra, no los da la madre tierra, entonces que hacerlas sin manijas es como amputarlas#, es como que yo te diga a ti, queda embarazada pero pídele a tu hijo que nazca sin brazos, entonces ahí fue que me di cuenta de eso, #no vamos a llegar a una conexión porque para ellos no es viable quitarle sus manijas a las mochilas y para nosotros no es viable trabajar con sus manijas y podríamos tomar la decisión de comprarlas y nosotros las desbaratamos pero sabemos que estamos pasando por encima de ellos y no es la idea, entonces hemos decidido no trabajar con ellos, entonces tenemos que inventarnos otra forma de usar sus mochilas completas#. Si va a haber conflicto y a veces ellos se cierran y dicen no soy capaz, pero yo soy super insistente con las cosas y las logramos o a veces no y pues es parte del proceso porque estamos trabajando con personas, con culturas, con pensamientos, con ideas, y eso tiene trasfondo mucho más allá que solo una artesanía.

M: ¿Trabajan con la comunidad en la producción?

#Si la muestra la hacemos con la comunidad la producción la hacemos con la comunidad#, eso siempre ha sido así, pero nosotros como marca no manejamos grandes volúmenes, lo máximos que hemos trabajado en producción son 12 productos de una referencia, pero no nos pasamos de ahí a menos que hagamos reprogramaciones y sigamos trabajando con ellos, pero no somos de hacer masivo y super industrializado, nuestro proceso es completamente manual, porque cuando recibimos las muestras tenemos la otra parte del equipo que se encarga de ensamblar todo.

M: ¿Qué es lo más duro de trabajar con comunidades? ¿Es un proceso fácil?

Es horrible, trabajar con comunidades es horrible porque ellos te entregan cuando quieren, te mandan cuando quieren y todo es cuando quieren, lo único que tenemos industrial es el cuero, pero ni siquiera porque lo trabajamos de manera manual, lo único industrializado es cuando mandamos a estampar cosas pero eso es para una línea de accesorios que tenemos más chiquiticos, pero todo es artesanal manual, nada pasa por maquinas, desde el artesano hasta que llega acá a nuestro segundo productor y se termina, nuestro cuero también es muy manual, yo diría que no tenemos nada industrial. #Ellos nunca se van a acoplar a la marca y ellos nunca se van a acoplar a tus tiempos, ellos trabajan a su ritmo, a sus tiempos, a sus festividades, hay épocas del año en las que no trabajan, entonces tienes que acoplarte a sus

tiempos, nosotros podemos decir lo necesitamos para tal día y ya ellos deciden si lo hacen o no#.

M: ¿Han tenido que cambiar algún proceso para poder hacerlo parte de la marca?

Si, algunos procesos o técnicas los cambiamos con ellos, hay momentos, si yo sé que el artesano se demora tres meses haciendo una producción lo que yo hago es que cambio mi proceso de producción, mi salida de colección, si yo quiero que un diseño salga para madres yo sé que desde diciembre yo se lo tengo que estar metiendo al artesano en producción, entonces en noviembre ya yo tuve que aprobar la muestra, entonces eso lo cambio yo internamente, pero hay otros procesos y técnicas que si los hablamos, #como que te parece que si primero haces el tejido y luego lo tinturas#, ahí estamos haciendo un cambio, o cuanto te demoras haciendo eso, y ellos me dicen no quince días, entonces si yo necesito tantos para un mes, entonces contratamos a tal y tal y atacamos así esa necesidad, entonces cuando es algo que lo podemos hablar, que es algo que nosotros como marca no nos podemos acomodar con el artesano, si lo hablamos con él, pero si podemos de alguna manera atacar a la necesidad que tenemos lo hacemos, super bien, pero es un trabajo en equipo así que no es como que vamos a tomar decisiones, o hacer cosas pasando por encima del artesano, al igual queremos lo mismo por parte de ellos, algo reciproco.

M: ¿Como hacen para definir los precios con los artesanos?

Sabes que por la misma explotación ellos han aprendido a hacerse valorar, ellos nos dan un precio, que hay gente que les pide rebaja que me da demasiada rabia, pero ellos por ejemplo hacen sus desarrollos, sus cosas, hay muestras que hemos pagado de ciento y pico, que es lo que ellos han cobrado de su tiempo, sus cosas, y es que nosotros no podemos ir hasta allá a contabilizar el tiempo, ellos ya saben cómo manejar sus cosas internamente, hay diseños más caros porque son étnicos de su cultura, pero hay cosas que no, entonces la verdad entrar como si soy una empresa que está pagando lo justo, que si está siendo justa, pues no sabría decírtelo la verdad, porque hay comunidades que no conozco y si ellos me dicen esta muestra vale 95mil pesos es lo que nosotros les damos, nunca pedimos rebaja, nunca regateamos, que ellos podrían mejorar sus formas, tal vez si como hay otras que las tienen muy claras, pero la verdad yo no te puedo asegurar que uno yo me vaya a meter a darles clases porque yo no sé nada de costeo, ese no es mi fuerte y dos es difícil uno saber cobrar ese tipo de artesanía que hacen cuando pueden, o tienen algún tiempo en el día, porque a veces ellos tienen muchas cosas que hacer y lo último que cogen es su trabajo cultural. #Lo único que te digo es que pagamos lo que ellos nos piden, nunca regateamos#.

TERRITORIO
PRESERVACIÓN DE SABERES
RELACIÓN ECONÓMICA

Entrevista a experto: Miguel Arango Marín.

M: qué relación tiene usted con las comunidades indígenas y afrodescendientes Y/o las marcas locales de vestuario

Yo estuve en el curso de diseño industrial que se llama producto e identidad, fui estudiante en el 2009 Y luego me incorpore como docente en el 2012 Y en el curso que estuve desde el 2012 hasta el 2018, en ese tiempo tanto como estudiante cómo docente tuvimos la posibilidad de trabajar con comunidades indígenas, Comunidades artesanales, También con algunas agrupaciones afro en Medellín, entonces la aproximación aunque no haya sido un trabajo constante y sistemático si me permite contar con alguna experiencia en el trabajo con ellos. En relación con marcas la aproximación ha sido desde algunas inquietudes como docente de buscar algunos referentes para algunas clases Y en particular con cierta tipología de marcas para hacer como una crítica de esa manera de aproximarse a las comunidades y a los saberes artesanales.

M: qué diferencia encuentras entre las comunidades indígenas Y afro en cuanto a comunidad y a lo artesanal

Sobre eso dos cosas, primero hay que tener en cuenta que esas distinciones son unas distinciones que se constituye desde algunas instituciones en particular de artesanías de Colombia, qué ellos beben muy probablemente de algunas declaratorias que ha tenido por ejemplo la Unesco a nivel internacional, entonces son como unas distinciones que se dan de carácter teórico y clasificatorio para de algún modo clasificar los diversos tipos de artesanías y saberes artesanales, uno puede o no hacer caso a eso, adherirse a eso, O tomar una vía alterna a estas definiciones, En mi caso particular me ha interesado pensar la artesanía y en particular los saberes artesanales desde un espectro más amplio más allá de esas clasificaciones que categorizan una cosa Y otra con unas fronteras muy definidas, Creo que si algo es claro en los saberes artesanales colombianos Y en los modos en los que se materializan es que hay una gran cantidad de puntos que se cruzan entre ellos, Entre la indígena, La afro, La campesina y La urbana, creo que en Colombia y en muchos países latinoamericanos los procesos de vinculación entre lo rural y lo urbano, entre lo afro y los indígenas, Entre lo mestizo Y Lo blanco, en fin son procesos que están muy entremezclados, Por ejemplo la cocina O ciertas recetas donde todo se mezcla Y no se define digamos para que esto tenga una sazón particular debe tener tanto porcentaje de indígena, tanto porcentaje de negro como tanto porcentaje del blanco, simplemente está ahí, Eso como una analogía que puede funcionar también para la artesanía. No creo que haya unos distinciones reales muy claras, creo que va más hacia una categorización institucional Y en el tema de las marcas hacia una apropiación de las marcas para definir que algo es afro y no indígena, que es muy sencillo yo decir desde una marca, No lo afro va a hacer con relación a la talla mientras que los indígenas va a hacer con relación a las grafías que tienen y representan su cosmogonía, ahora bien también hay que tener en cuenta que cada grupo humano tiene su manera de materializar sus saberes artesanales con materialidad vez Y modos de producción distinta, si es cierto Y ahí #hay que reconocer algo que es interesante de este asunto de la identidad y de pensar la identidad o las identidades de manera compleja# Y es que no hay que caer en la trampa de que todo está mezclado de tal manera que no se reconoce que aporte hay de cada grupo humano entonces por ejemplo, Es claro que digamos todo el litoral pacífico tiene un modo de expresar sus saberes artesanales a través de instrumentos musicales y el trabajo con esos instrumentos musicales en madera Y allí hay unas técnicas, unas maneras de hacer, unas prácticas, unos saberes, Muy particulares. Vale la pena pensar la artesanía por una vía distinta a las categorías institucionales y de mercado porque nos ayuda a comprender la mezcla que hay entre ellas, entre los saberes artesanales.

M: ¿Conoce o hace parte de iniciativa del gobierno o alguna organización particular que estén relacionadas con la protección del patrimonio cultural de estas comunidades?

No hago parte, Pero conozco algunas iniciativas, ahí creo que habría que hablar de artesanías de Colombia, Que es una institución muy interesante porque nace como una suerte de reacción, Más o menos que los años 50 y 60, Cuando por unas iniciativas de países particulares en especial de estados unidos, Vienen distintos grupos por razones políticas diversas, vienen grupos de voluntarios a conocer Y a fortalecer asuntos culturales de distintas

regiones en Colombia, Y ellos que se empiezan a dar cuenta, Estos voluntarios norteamericanos en particular que se llama los cuerpos de Paz, estos saberes artesanales que están desperdigados por todo el territorio y empiezan a usufructuar a esas comunidades, el gobierno se da cuenta y dice no un momento tenemos que crear una institución para que acoja estas comunidades Y el usufructo sea del mismo estado. Entonces nace más o menos en esa época y se va consolidando, en todo caso interesante de tener en cuenta esa genealogía pues el momento del nacimiento de #artesánías de Colombia, es que desde el inicio nace como una entidad público privada que comprenden la artesanía desde un punto de vista muy particular y es como una mercancía, Como una mercancía que tiene un valor agregado y puede ser comercializable el mercado sobre todo internacionales, y se empieza a consolidar toda esa manera de entender la artesanía#, Y se empiezan a presentar unas exhibiciones particulares hasta llegar a lo que hoy conocemos como Expo artesanías en Bogotá Y expo artesanos en Medellín, Que tienen una periodicidad muy concreta, Dieron los procesos de selección muy particulares hice a establecido desde hace ya unos 20 años como una exhibición de gran calado a nivel nacional Y que dieron muchas personas de afuera a comprar y demás, En todo caso se refiera ese papel de artesanías de Colombia como una institución público privada que entiende la artesanía como mercancía, ahora desde la misma institución hay una diversidad de profesionales que tiene posiciones muy diversas sobre la artesanía, #quienes siguen profundizando ese paradigma de la artesanía únicamente como un bien comercial y del mercado que hace que en las comunidades artesanales deban mutar las características artesanales y materiales, De colores y demás, para que sean atractivos al comercio Nacional y global# Y quienes por el contrario entienden la artesanía desde otro punto de vista, desde una visión cultural Y social, Y en ese sentido hay programas dentro artesanías de Colombia que puede pensarse al mismo tiempo como programas que no van de la mano, #Así como tienen iniciativas que van encaminados hacia la reivindicación, protección, recuperación, de algunas tradiciones y saberes artesanales que se han ido perdiendo Y que no tienen un fin comercial,# Pero si es cierto que artesanías de Colombia tiene como una fuerza particular alrededor de la artesanía como un bien de consumo, Tanto así que artesanías de Colombia está adscrito al ministerio de Industria y Comercio Y no al Ministerio de Cultura que esta es una discusión interesante de dar y de pensar, puesto que esto ya determinar la agenda particular de artesanías de Colombia. Creo que esta es una institución muy potente que tiene recursos, no demasiado, pero que todo caso tiene recursos que está trabajando en esto, #Y lo hace Mas que para la preservación de un patrimonio cultural hacia una profundización del paradigma de la artesanía como mercancía,# Así dentro del discurso se estén dando cuenta quede ese modo se está preservando el patrimonio, puede que en alguna medida si cómo en la medida de que muchas comunidades han visto ahí una posibilidad de seguir trabajando sus saberes artesanales trabajando para estas dos ferias Y así subsistir durante el año, Desde mi punto de vista es una perspectiva limitada porque puede que el mercado mute hacia otros intereses, Entonces qué pasa con ese patrimonio cultural

También hay otras fundaciones y diseñadores que tiene algunas marcas que se presentan como unas marcas Que están tratando de vincularse con comunidades artesanales para desarrollar productos de alto costo, de alta gama, #Pero que una ni siquiera tendría que hilar fino porque son explícitos en su discurso, realmente lo que hay aquí es algo que se reitera con mucha fuerza y éste el modo en el que el diseño va hacia la artesanía para expropiar esos saberes, esas manualidades, Esas maneras y esas técnicas Y simplemente decorar de un modo “artesanal” una serie de productos industriales para su venta tanto a nivel nacional como a nivel global#, Ejemplos hay muchos, Y son tanto marcas como fundaciones que se pintan de de un modo pero efectivamente van en contravía de estos grupos y comunidades, porque instrumentaliza a los artesanos de las artesanías, expropiación sus saberes, los explotan con relación a los sueldos que les están pagando vinculado con los precios a los que se venden los productos, no hay una construcción de redes y lazos propios de esas comunidades, para que de algún modo, fuera de esa fundación puedan mantenerse en el tiempo, entonces en ese sentido pienso que hay que mirarlo con mucho detenimiento. y #creo que hay algunas iniciativas que nacen de los mismos colectivos, asociaciones y las mismas comunidades, es decir unas iniciativas de base, que son muy interesantes, porque de alguna manera se reconocen desde su potencial como artesano y como garantes de un saber patrimonial y artesanal, y tratan con las uñas, de establecer asociaciones, agrupaciones, grupos de turismo responsable y demás, y tratan de promocionarse desde la base, obviamente siempre manteniendo el carácter de la artesanía como una mercancía, pero entendiendo que más allá del objeto concreto, lo relevante es mantener esa tradición, ese saber hacer y el modo en que ese saber hacer puede transmitirse de generación en

generación. # Pondría entonces ese espectro, una institución público privada que representa la apuesta del estado, que tiene diversidad de puntos de vista pero sobre todo el paradigma de la artesanía desde el punto de vista de la posibilidad de ser vendidas, compradas y demás; fundaciones y marcas que usan el discurso de lo hecho a mano y lo artesanal y la responsabilidad social, pero de manera explícita hacen lo contrario; y algunas organizaciones de base que surgen desde los mismos territorios y comunidades y tratan de articularse a esas lógicas del mercado, pero reconociendo garantes de un saber artesanal interesante.

M: ¿porque crees que el público objetivo de estos productos artesanales es internacional?

Creo que eso tiene que ver con unas decisiones que se han ido estructurando en el tiempo, estás una serie de #decisiones que responden a una serie de personajes administrativos que determinan que, según tendencias globales, según dinámicas del mercado global y demás, se define que el mercado internacional es donde se debe vender la artesanía. # Puede que eso venga desde los años 90 que se va vinculando con unas dinámicas de mercados globales mucho más amplia, La apertura económica en Colombia, que se mira Colombia asimismo Y mira bueno qué es lo que tengo para ofrecer Y piensa” una de ellas puede ser la artesanía y la artesanía para exportación porque es un producto de lujo”, entonces tiene un componente de #unas decisiones institucionales Y unos personajes que probablemente ni siquiera conocen los territorios, pero ven esa posibilidad de la comercialización de la artesanía como producto de lujo, entonces tiene que ver con la apertura económica Y qué que tiene por ofrecer Colombia para el mercado global, # En ese sentido la artesanía probablemente ingresa en ese engranaje de comercialización globalizada que se comienza abrir desde los años 90 en adelante y que corresponde también a unas macro tendencias y tendencias del mercado global, Y por otro lado esas tendencias y demás también #corresponden a un proceso de exotización de lo que somos los países latinoamericanos que aún conserva este tipo de comunidades, por eso considero que es por problemático, en la exotización hay elementos problemáticos porque es disminución de las complejidades sociales, Culturales, históricas Y políticas de los territorios a los que uno exótiza, se homogeniza al otro, no se piensan sus particularidades, en fin hay una desconexión entre el objeto artesanal y el territorio. #

#Esto es interesante porque cada objeto artesanal va a estar vinculado con el territorio nunca fue producido, porque corresponden o solo unos saberes que sean gestado Y se vienen desarrollando en ese territorio por unas características sociales, históricas y culturales particulares Sino porque además corresponde también a los materiales de ese territorio. # Eso también es relativo, la artesanía es interesante porque también son unos objetos donde lo global se ponen en evidencia, por ejemplo en el Putumayo trabajan con chaquiras, Y hace unos tejidos, entonces antes los Kamsa inga, que son las comunidades de este territorio, trabajaban con unas pepas naturales, pero cuando aparece artesanías de Colombia Y ver esa posibilidad le dice “más bien trabajen con chaquiras” Y las chaquiras se producen en la República Checa, pero es ese material y ese modo particular en que lo hacen lo que representa una comunidad indígena del sur de Colombia, Por otro lado lo que representa, Como hemos visto varias que tienen el escudo del nacional, Por eso digo que es relativo sin embargo sigue permaneciendo una relación del objeto artesanal y el lugar de origen, #Por ende creo que ahí radica en parte su potencial como objeto comercializable en el mercado global, Porqué habla de algún modo el lugar de procedencia, Que tiene ese asunto de la exotización, pero al mismo tiempo puede tener una vinculación con una tipología de turista y consumidor contemporáneo que se inquieta por los territorios que visita, Por las personas que lo hacen posible, # Entonces también puede tener un asunto interesante contradictorio O interesante problemático porque no te puedo decir que “es por la exotización”, “No es porque se abrieron los mercados globales” O “es porque hay un consumidor europeo Y norteamericana más inquieto” O “porque el consumidor latinoamericano que se interesa por sus raíces”, creo que es una cuestión de todo al mismo tiempo, una respuesta múltiples factores, pero sí creo que fuertemente se vincula con: una decisión desde arriba de determinar que la artesanía es un objeto de lujo Y que tiene un valor agregado a los productos que mayoritariamente tienes de carácter Y que mayoritariamente tiene un carácter de ese proceso de exotización de lo que somos.

M: ¿existen normativas para las marcas al momento de relacionarse con comunidades indígenas y afro descendientes?

No conozco, en principio creería que no, pero probablemente sí, hay que revisar esas normativas en la constitución O algunas leyes o decretos que haya. Conozco los decretos que determinan que es un artesano, Lo que los caracteriza, pero no conozco procesos para trabajar con ellos. Digo que muy probablemente no las hay porque mucha gente de muchos

niveles trabaja de muchas maneras con los artesanos y artesanas en Colombia, es una práctica muy común que se da. Probablemente si haya unas regulaciones relacionadas con el modo al que yo me aproximo a trabajar con alguien, Independientemente de si es un artesano uno, Entra en el mismo paquete de las normas laborales convencionales, Habría que ver si tiene algunas particularidades con los artesanos en particular.

M: ¿conoce algún proyecto o plataforma que promueva esta relación de marca y comunidades?

No, no conozco, yo te puedo responder desde la academia Y una academia que en todo caso se ha ocupado y se ha interesado por ir hablar con la gente, con las comunidades, con los colectivos Y demás, En general cuando hablamos de estos asuntos que ellos tienen ciertas distancias, por ejemplo, del Putumayo de manera muy Clara Y tajante Contra los funcionarios de artesanías de Colombia, por el modo en que se han venido aproximando. De ahí que si tengamos una aproximación hacia unas recomendaciones que se dan desde los productos académicos que algunas universidades en Colombia han dicho sobre el modo en que se deberían relacionar los diseñadores un grupo interesado en trabajar con artesanías, #Son unas recomendaciones que hace unas señalizaciones sobre el tipo de precauciones que se debería tener, del diálogo que debería haber y demás, de eso si seas escrito y demás,# Pero como tal una organización que se encargue de eso realmente no la conozco.

Por ejemplo, hay un profesor que se llama Herman Amaya, que ha escrito una serie de artículos sobre la artesanía entendida como patrimonio cultural y materia Y hace algunas recomendaciones al respecto, trae algunos ejemplos donde en países como Canadá han trabajado el asunto de la artesanía desde un punto de vista más allá de la artesanía como mercancía.

Manuel Sevilla es otro personaje que es un profesor de la Universidad Javeriana de Cali, él propia mente no trabaja con artesanías propiamente pero hace parte del Comité académico del Petronio, dentro de muchos temas, Trabaja el tema de la construcción de instrumentos musicales en distintas partes del litoral pacífico y tiene una comprensión muy interesante de los saberes artesanales y en particular estos instrumentos musicales, como garantes de que se mantenga una tradición tan importante como es la tradición musical en ciertos lugares, también es interesante porque puede ofrecer unas recomendaciones al respecto.

M: ¿Cómo piensa que afecta al patrimonio cultural de las comunidades indígenas y afrodescendientes la relación comunidad-marca?

Un poco como recogiendo lo que te he tratado de ir comentando, yo creo que dependerá, primero dejando claro que, una marca va a tener de consolidarse en el mercado y de vender, en ese sentido de entrada sabemos que el modo en el que se va a aproximar, a una comunidad, asociación, va a ser solamente desde la dimensión de la mercancía de los saberes artesanales y la mercancía, porque insisto tanto en los saberes artesanales, porque yo entiendo que la artesanía es una triada, artesano, artesanía y saberes, que si yo quito alguna de las cosas deja de existir, entonces, esta marca se estaría aproximando solo desde esta dimensión, y desde mi manera de entender la artesanía ya en sí mismo es muy limitado, sin embargo, #así se haga esta aproximación, creo que hay maneras de hacer esto en pro de una construcción interesante con estas personas o de forma negativa para ellos, que es lo más probable, porque muchas veces estas marcas van a socializar el trabajo que hacen con estas comunidades, como una labor social que les están prestando a estas comunidades# y no ponen en evidencia que la marca existe porque estas comunidades existen, eso de entrada ya es muy problemático, también que muchas de estas marcas no generan un proceso, que es muy difícil, para vincular a las comunidades de manera directa y profunda con estas marcas, #que la marca no sea como con un pitillo que extrae elementos, creo que si eso se lograra de ese modo sería muy interesante, como articular esos grupos a la marca en la constitución misma de la marca#, también podría ser muy provechoso para las comunidades, también puede ser que la marca siga funcionando independientemente, pero que sea bajo las lógicas del comercio justo, ser justo con esas personas, con los modos en los que se produce, aprovechar un proceso de dialogo en relación a procesos de producción y cosas que desde el saber profesional de quienes constituyen las marcas, puedan ayudar a contribuir a mejorar ciertos procesos, pero igualmente en ese dialogo puede haber asuntos muy interesantes a que incluso este grupo artesanal, puede vincularse en el proceso mismo de consolidación de un producto de la marca. En síntesis, creo que en esa lógica de la marca en relación con una comunidad artesanal, puede haber distintos modos de relación, pero fundamentalmente dos vías de entrada con diferentes grados de profundización de esas dos vías, una poco provechosa y una que puede ser provechosa, la poco provechosa puede ser bastante radical, esa vinculación jerárquica frente a la otra, y una provechosa que puede ser la entrada en

dialogo, o por lo menos en conversación, que puede ser una conversación tensionante, difícil y además, pero una conversación donde en el plano de lo ideal, se articule la marca como una excusa para construir procesos de conservación patrimonial, la marca y el objeto artesanal como mercancía como una puerta de entrada para hacer otros asuntos.

M: ¿A qué viene el nombre de la marca?

El nombre de la marca nació de la mitología de la serpiente que desterró a Adam y Eva del paraíso, y esa serpiente en hebreo se llama Najash, entonces es la mitología de la tentación que tiene las mujeres por la moda, la mitología de Eva mordiendo la manzana. Entonces así le pusimos porque era una marca enfocada a la moda y a las mujeres, representando toda la mitología de la mujer en cuanto a la moda y la tentación que sufre cada vez que quiere un producto.

M: ¿Cuánto tiempo lleva la marca?

La marca lleva 5 años.

M: ¿Todo el tiempo ha trabajado con comunidades afrodescendientes e indígenas?

Si, desde el principio se comenzó con la línea insignia de la marca que es la combinación una mochila Wayuu con accesorios de los indígenas Emberá en chaquiras, esa fue la línea con la que se lanzó la marca.

M: ¿Además de los Emberá y Wayuu, trabajas con alguna otra comunidad?

Trabajo con las Kamëntsa del Putumayo y con tejedoras de Sandoná, Nariño.

M: ¿Cómo se dio la relación con las comunidades?

Los Emberá son de Risaralda y pues yo soy de Pereira y cuando comencé como la investigación para comenzar mi marca que me tardo más o menos año y medio, descubrí esa familia aquí en Pereira, y los Wayuu igual, comencé a asistir a ferias en Pereira, porque en ese momento no tenía contemplado ir la guajira, entonces busque una familia guajira que viviera en Pereira, y con ellos fue que comencé a trabajar.

M: ¿Tu decidiste trabajar con estas comunidades antes de conocer a las personas?

Mi idea fue, cuando yo comencé la marca la mochila Wayuu estaba muy de moda en ese momento como producto insignia de Colombia a nivel internacional, en muchos países ya sabían lo que es la mochila Wayuu, estaba muy de moda, entonces yo quise hacer una mochila Wayuu diferente involucrando una comunidad que estuviera en mi región que son los Emberá.

M: ¿Las comunidades con las que tu trabajas están en la ciudad?

No, yo comencé así, ya si ahorita la empresa ha crecido mucho y la producción ha crecido mucho, los Emberá si porque ellos son de acá, yo trabajo con la comunidad de desplazados de Pueblo Rico que es otro pueblo de Risaralda, pero ellos se asentaron acá en la ciudad, pero con la guajira sigo trabajando con la misma familia, pero ellos ya tienen su equipo en la guajira porque la familia ya no da abasto acá.

M: ¿y con los Kamëntsa?

Los Kamëntsa si los conocí por medio de una amiga del colegio que conocía al líder, porque ellos hacen todo el tema de Yagé, de sanación con hierbas, entonces ella lo conocía y en una oportunidad me lo presento acá en Pereira. Luego yo viaje a Sibundoy como 15 días y allá hicimos la primera colección y ya hemos seguido desarrollándolas así con ellos desde Sibundoy.

M: ¿Por medio de lo que haces con tu marca que buscas transmitir?

Yo lo que más quiero en cuanto el tema indígena es #preservar el arte en nuevas generaciones, porque las nuevas generaciones de las comunidades no le están apostando a sobrevivir o llevar una vida con el arte, sino a buscar otros oficios porque del arte han visto que en sus familias no ha funcionado porque han sido familias muy explotadas. Entonces yo lo que más he querido con la marca y con los diseños es preservar esas culturas y demostrarles que si pueden subsistir con las enseñanzas de sus ancestros.#

M: ¿Cómo transmiten esto a el consumidor?

Por medio de las prendas, cada una de las prendas que nosotros que vendemos o desarrollamos lleva una etiqueta donde está el número de edición, el artesano que lo hizo, la comunidad y la explicación. #Entonces es transmitirle a la persona que lo compra que este es un producto único tejido por el nombre específico de quien lo hizo, o si son dos artesanos cuando mezclamos comunidades y las dos comunidades que lo desarrollan#.

M: ¿y como lo comunican en redes?

#Tratamos mucho de comunicar el hecho de que somos latinos, que vivimos de unas regiones

#tratamos mucho de comunicar el hecho de que somos latinos, que venimos de unas raíces indígenas, tratamos de mostrar que hemos hecho y como trabajamos con cada comunidad que es por medio de los líderes de cada una#.

M: ¿Los significados de los patrones que usan se los comunican al consumidor?

Yo se los explico mucho en ferias, pero queda muy complicado explicarlo por ejemplo en una etiqueta porque sería poner muchas etiquetas, pero si intento transmitir en la etiqueta que es un producto que tiene un poder enorme, que es hecho con el conocimiento sagrado de una comunidad.

M: ¿De estos elementos que hacen parte de las comunidades cuales son los que utilizan?

La técnica y la simbología, en realidad los hilos y los colores si los ponemos nosotros.

M: ¿Conocen lo que significan los símbolos y técnicas de las comunidades?

Si claro, para el desarrollo de las colecciones buscamos conocer el significado del arte que tienen, las geometrías que ellos hacen en sus dibujos y todos.

M: ¿Cómo es el proceso para la creación de las colecciones?

Se llevan unas ideas, pero se comparten con ellos, ellos también aportan, porque muchas veces tiene unas ideas, pero no se pueden realizar, no da pues el patrón, pero normalmente se lleva la colección muy lista para que ellos comiencen a desarrollar muestras.

M: ¿Ellos tienen potestad de proponer cambios a los diseños?

Si, es que ellos proponen, cuando uno desarrolla colecciones las comunidades siempre van a proponer, porque ellos se involucran en la parte del diseño.

M: ¿Sus técnicas de producción son 100% artesanales o en parte industriales?

Son artesanales, se forran también a mano.

M: ¿Qué técnicas utilizan?

Tenemos el tejido en telar, tejido manual y el tejido crochet.

M: ¿Han tenido que realizar alguna modificación en los procesos o técnicas de las comunidades para que puedan funcionar en la marca?

No es adaptar, pero hemos desarrollado técnicas para que los productos se puedan desarrollar con mayor facilidad. Para que sea más rentable para ellos que tengan un producto que salga más rápido y con la misma calidad.

M: ¿Hay alguna persona de alguna de las comunidades que haga parte de la empresa fuera de la parte de la producción?

Si, cada líder está vinculado con la compañía. Ellos son los que lideran las producciones con las comunidades y diseñan conmigo.

M: ¿Ellos están involucrados en todo el proceso?

En el proceso de diseño y el proceso de producción. Son una mujer y dos hombres. La mujer es la Wayuu.

M: ¿Cómo son retribuidas estas personas?

Económicamente tienen un salario en la compañía y ganan un porcentaje por la producción, y se desarrollan talleres creativos con ellos.

M: ¿Cómo hacen para pactar lo que es un pago justo para ellos?

Ellos pactan los precios cuando se hacen las muestras y aprueban la colección, son ellos los que ponen los precios.

M: ¿Han tenido algún inconveniente con ellos?

Con ellos en general no, lo único es que en si las comunidades copian, entonces si hemos tenido problemas de copia, que las mismas comunidades copian los diseños, pero no ellos sino alguien de su comunidad, pues igual todos tienen el mismo arte de tejer y están en la misma zona.

M: ¿Cuándo proponen los diseños hay alguien que se haya negado a hacerlo?

No, nunca, no veo porque no podrían hacer un diseño si es algo de su comunidad, de su ADN, pues va ayudar a la comunidad a progresar. Lo que pasa es que yo no trabajo con indígenas en la selva, es que la gente jura que el indígena es el que está en la selva, el indígena es una persona ciudadina que viven en los pueblos, yo no me meto en la selva, ellos son personas que han estudiado, que tienen conocimiento, saben leer y escribir, están en el mundo moderno.

M: ¿Utilizas Artesanías de Colombia como intermediario o están relacionados de alguna forma?

No, de intermediario no, a veces participo en las ferias con ellos, pero nunca he hecho nada por intermedio de ellos.

M: ¿Tus productos tienen más tendencia a ser comercializados internacionalmente, o es equitativo con Colombia?

Internacionalmente, yo comencé la marca afuera, pero ahorita si la marca se ha posicionado en Colombia, pero yo comencé exportando.

M: ¿Cómo ha sido la retroalimentación de las comunidades con la marca?

Pues yo tengo una muy buena relación, no te voy a decir que con toda la comunidad porque se hace difícil con 200 personas que son, pero tengo muy buena relación con los líderes y las comunidades más cercanas de cada comunidad, pues somos amigos.

M: ¿Consideras que esa relación aporta al proceso de diseño?

Claro que me ayuda porque ellos comunican sus ideas, confían en la marca, son respetuosos de, pues yo no digo que ellos no pueden trabajar con otra marca porque son comunidades muy grandes, pero hasta el momento han respetado el tema de diseño y exclusividad de la marca así trabajen o diseñen para otras marcas.

M: ¿Qué te parece lo más complejo de esta relación con las comunidades?

Lo más complejo es que ellos tienen siempre el pensamiento de que uno les va a robar, de que se va a aprovechar de ellos, tienen eso en la mente porque les ha pasado mucho, de que uno se va a aprovechar de su comunidad o sus saberes.

M: ¿Los materiales tienen que ver con las comunidades o más con la marca?

Nosotros tratamos de innovar porque la gente copia mucho, entonces nosotros tratamos de innovar y utilizamos materiales importados, pero el material debe ser aprobado por la comunidad porque ellos son quienes lo van a tejer, primero se hace una muestra ellos tienen que ver el material y aprobarlo.

M: Cuéntame algo que te haya parecido enriquecedor en tu proceso.

Lo más enriquecedor es que las familias han crecido mucho con la marca, hemos crecido juntos.

M: ¿Ellos se dedican tiempo completo a la marca?

La mayoría sí. Pues los líderes sí, porque ya la marca ha crecido mucho, tenemos buena producción y muchos pedidos, cuando comenzó la marca no teníamos la magnitud de los procesos que ahora, así que ellos trabajaban aparte, pero ahora tenemos grandes ventas así que hay mucho trabajo.

Yo pienso que Najash ha sobresalido sobre otras marcas porque siempre hemos generado una identidad y la hemos mantenido, eso es lo que hace a una marca grande, que crea su ADN, tú puedes ver una mochila Najash y sabes que es una mochila Najash, siento que es el trabajo más grande que hemos hecho y tenemos que seguir haciendo para que la marca permanezca.

M: ¿Te ha interesado irte más a la ropa?

Si me ha interesado, pero no he tenido tiempo, no es tan fácil desarrollar un producto, pero si lo he pensado y en el futuro pienso desarrollar más líneas, no solo quedarme con accesorios sino buscar otro tipo de alternativas, pero siempre de la mano de los artesanos.

M: ¿te gustaría involucrar más comunidades?

Si, yo estoy abierta a más comunidades, lo que pasa es que como adoctrinar o manejar una comunidad no es fácil, entonces por el momento llevo muchos años trabajando con estas comunidades y ya tenemos una relación establecida y un trabajo que fluye mucho. Si me gustaría, pero no es fácil.

Los diseñadores en Colombia ya están en eso, ya hay muchos grandes diseñadores que están trabajando con comunidades, ya cada vez se abre más y Artesanías de Colombia ha hecho un buen trabajo y ya Colombia está siendo reconocida por la Artesanía, así que ya es un tema más abierto, pero es diferente que sea abierto a ser disciplinado.

M: ¿Crees que esta tendencia artesanal se pueda mantener en el tiempo?

Yo digo que en este momento es un boom, y que Johanna Ortiz fue la que llevo el boom como a nivel mundial, ella fue la que para mí les abrió el campo a todos los diseñadores colombianos a fuera en temas artesanales, ya yo pienso que es el ADN de a cada marca que lo quiera desarrollar en una capsula o que lo quiera mantener en su línea, eso ya va en cada diseñador.

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana **Autor de la ficha**

1. Referencia bibliográfica

Mora Silva, J. (2018). La “cosa étnica” ¿está de moda? Performatividad indoamericana en el discurso gráfico de Vogue (2000-2017). LAOCOONTE. Revista de estética y teoría de las artes • N. 5 • 2018 • ISSN 2386-8449 • DOI 10.7203/LAOCOONTE.5.12267 • PP 156-180 • <https://ojs.uv.es/index.php/LAOCOONTE/article/view/2267>. Recuperado 10/08/2019

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto

Artículo académico.

2.2 Tema o asunto del texto

•

2.3 Subtemas o temas secundarios

•

3. Conceptos abordados y conceptos asociados.

4. Desarrollo de conceptos

- Para autores como Amodio los problemas de la apropiación devienen cuando se transgrede el límite del valor de un símbolo el cual, está definido por “el horizonte cultural compartido por grupos locales y regionales, [a lo que añade que...] más allá de ellos encontrará solo su transformación y desconocimiento; es decir, su negación como [símbolo] producido por una cultura específica” (1998: 287).

5. Planteamiento central del texto

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación?
Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana **Autor de la ficha**

1. Referencia bibliográfica

El Heraldo. (2013). Raza e inclusión en etnias international fashion week. El heraldo. Colombia. <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/raza-e-inclusion-en-etnias-international-fashion-week-289418>. Recuperado 10/08/2019.

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto

Noticia

2.2 Tema o asunto del texto

- Inicio del Etnias fashion week

2.3 Subtemas o temas secundarios

- Orden del día en la inauguración de la primera versión del cultural fashion week.

3. Conceptos abordados y conceptos asociados.

Etnias fashion week.

4. Desarrollo de conceptos

- “Con desfiles de distintas marcas en un showroom empezaron las pasarelas de la primera edición de Etnias Fashion Week, Un evento que apostó por lo artesanal y diferentes talentos locales.”

5. Planteamiento central del texto

Esta noticia manifiesta la existencia de una semana de la moda en Colombia donde se prioriza la exhibición de marcas y piezas de moda relacionada con las etnias.

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Aporta justificación desde lo social de la masificación de este tipo de marcas.

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana **Autor de la ficha**

1. Referencia bibliográfica

Sierra, C. (2019). 3 marcas de moda nos enseñan cómo es el proceso de trabajo con grupos étnicos. Vogue, Condé Nast España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/marcas-de-moda-artesanales-accesorios-sandalias-prendas-de-vestir-trabajan-con-comunidades-etnicas>. Recuperado 10/08/2019.

2. Cuerpo textual

Artículo revista

2.1 Tipo de texto

2.2 Tema o asunto del texto

- Marcas de moda que trabajan con comunidades étnicas.

2.3 Subtemas o temas secundarios

- Tendencia de lo étnico, posición de diseñadores al respecto de la apropiación cultural.

3. Conceptos abordados y conceptos asociados.

4. Desarrollo de conceptos

- Marcas como Mákua Jewelry, Pla y Luna del Pinal han entendido que las figuras y las técnicas que se representan en la vestimenta de esos grupos étnicos tienen un significado que va arraigado a la forma de alimentarse, socializar, comportarse y ver la vida de estas comunidades y que, por ende, las convierte en patrimonio cultural.
- Si habláramos de las tendencias estivales de 2019 diríamos que ha sido el año de inspirarse en aquellas técnicas artesanales que embellecen cualquier pieza de diseño. El mejor rastro de esta afirmación son los vestidos de rejilla, blusas con bordados perforados, bolsos capazos, sombreros de paja y hasta sandalias de rafia que hemos adquirido esta temporada y que permearon varias de las pasarelas de primavera-verano 2019.
- En su contexto histórico, la moda de influencia étnica nació oficialmente en los 60 con el movimiento de contracultura juvenil hippie. Estos jóvenes revolucionaron la vestimenta y se inspiraron en culturas como la precolombina, la de los nativos norteamericanos, Oriente e India
- hablar de la influencia de la cultura de una comunidad minoritaria se ha convertido en un tema delicado a raíz del debate en torno a la apropiación cultural.

5. Planteamiento central del texto

Este artículo habla de cómo ha evolucionado el uso de lo étnico en las colecciones de moda y lo muestra en la actualidad con la historia de 3 marcas que trabajan lo étnico desde el acercamiento con las comunidades aludidas.

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Aporta justificación desde lo social de la masificación de este tipo de marcas. Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Ficha de lectura

1. Referencia bibliográfica

Sistema de Información para la Artesanía - Siart. (2019). Maestros ancestrales presenta su nueva colección. Artesanías de Colombia. Colombia.

María Jose De la ossa Pastrana **Autor de la ficha**

2. Cuerpo textual
- 2.1 Tipo de texto Artículo página web
- 2.2 Tema o asunto del texto Nueva colección de Maestros ancestrales en conjunto con comunidad Ember Chamí
- 2.3 Subtemas o temas secundarios
3. Conceptos abordados y conceptos asociados.
4. Desarrollo de conceptos
- Maestros Ancestrales, iniciativa liderada por la Revista Fucsia con el apoyo de Grupo Éxito, Club Colombia, Inexmoda y Artesanías de Colombia, busca proteger la cultura y tradiciones de comunidades indígenas, generando conciencia sobre la importancia de hacer moda sostenible.
 - Más de 300 artesanos de la comunidad Embera Chamí, se vincularon a este proyecto para dinamizar su actividad económica a través de su trabajo artesanal; en este caso, Artesanías de Colombia acompañó el proceso de co diseño con los artesanos través de su Laboratorio de Innovación y Diseño de Risaralda y Bogotá, su Línea Étnica y sus Programas de Moda y Joyería.
 - El diseño, innovación y diversificación de productos; el mejoramiento productivo y técnico; el cumplimiento de los estándares de calidad; la alineación con tendencias del mercado; el cumplimiento de compromisos cuando se entablan relaciones comerciales con diseñadores y comercializadores; las habilidades para la promoción y comercialización de productos artesanales; la protección de artesanías a través de normas de propiedad intelectual; y el aprovechamiento de signos distintivos como marcas, sellos de calidad “Hecho a mano” y Denominaciones de Origen; son algunos de los temas en los cuales Artesanías de Colombia brindó asistencia técnica y acompañamiento a los artesanos.
5. Planteamiento central del texto
- Este artículo cuenta sobre el lanzamiento de la colección como parte de un proyecto que lleva algunos años, donde se apoya la protección de las artesanías y se trabaja con las comunidades de forma respetuosa y económicamente lucrativa.
6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Aporta justificación desde lo social de la masificación de este tipo de marcas. Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana **Autor de la ficha**

1. Referencia bibliográfica

Colzani, G. (2014). Entramado: moda y diseño en Latinoamérica. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, ISSN-e 1668-0227, N° 47, 2014, págs. 151-162. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232265>. Recuperado 10/08/2019.

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto

Artículo académico

2.2 Tema o asunto del texto

- El posicionamiento de los diseñadores de moda latinoamericanos.

2.3 Subtemas o temas secundarios

- Volver a las raíces como fuente de inspiración para la moda.
- Características¹ comunes entre los diseñadores de moda latinoamericanos.

3. Conceptos abordados y conceptos asociados.

4. Desarrollo de conceptos

- La globalización implica una suerte de contradicción: la de unirse para luego diferenciarse. Para ello, muchas veces es necesario volver a las raíces: los profesionales de la moda también lo hacen. Es decir, exploran dentro de sus territorios para observar y recrear su identidad y luego mostrarse al mundo.
- La recuperación de los tejidos, el mejoramiento de los mismos, la utilización de detalles de exquisito buen gusto hace que los diseñadores latinoamericanos crezcan, surjan con fuerza, identidad, ya que buscando sus raíces y armonizándolas con las nuevas tendencias muchas veces logran resultados extraordinarios.
- Cuando hablamos de trabajar desde lo autóctono esto no implica que sea necesariamente con los materiales propios de nuestra región, sino que también podemos trabajar lo tradicional desde diferentes aspectos, como nos cuenta el joven Alejandro Carlín (México): “Siempre me inspiró en México ancestral, no uso materiales autóctonos, pero siempre trato de tener referencias en líneas y cortes”.
- Honestamente creo que el diseñador latinoamericano antes no valoraba su propia cultura... También los grandes diseñadores vienen de Europa y ellos son los que inspiran a todos los del mundo de la moda con sus ideas y visión. Ahora, creo que el

diseñador latinoamericano por fin valora de dónde viene, y hasta hay muchos que usan materiales de fibra vegetal y de plantas que solo se dan en sus regiones.

- En nuestros países se utiliza la moda, el diseño y los eventos relacionados a estos, como una manera más de comunicación y progreso. Se puede afirmar que hay un crecimiento muy positivo que se va consolidando lenta y constantemente, es una industria en permanente desarrollo.

5. Planteamiento central del texto

El texto usa una recopilación de entrevistas a diseñadores de moda latinoamericanos para hablar de sus similitudes y como estos han crecido gracias a la reconexión con sus raíces.

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Este texto aporta la verificación por parte de los mismos diseñadores de que usan elementos culturales como "inspiración" para sus colecciones, afirmando el crecimiento de esta tipología de marcas.

| | |
|--|---|
| <p>Ficha de lectura</p> | <p>Maria Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha</p> |
| <p>1. Referencia bibliográfica</p> | <p>Valladares, L; Olivé, L. (2015). ¿Qué son los conocimientos tradicionales? Apuntes epistemológicos para la interculturalidad. Cultura y representaciones sociales, 10(19), 61-101. Recuperado el 04 de agosto de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102015000200003&lng=es&tlng=es.</p> |
| <p>2. Cuerpo textual</p> | |
| <p>2.1 Tipo de texto</p> | <p>Artículo revista</p> |
| <p>2.2 Tema o asunto del texto</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Los conocimientos tradicionales en los procesos para la interculturalidad. |
| <p>2.3 Subtemas o temas secundarios</p> | <ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo científico-tecnológico y los conocimientos tradicionales. |
| <p>3. Conceptos abordados y conceptos asociados.</p> | <p>Conocimientos tradicionales, las epistemologías del sur.</p> |
| <p>4. Desarrollo de conceptos</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Las Epistemologías del Sur son el reclamo de nuevas relaciones en los procesos de producción, y en la valorización de conocimientos científicos y no científicos. Para desarrollar las Epistemologías del Sur se tiene que reconocer al menos (Santos, 2011:16): <ol style="list-style-type: none"> 1. Que la comprensión del mundo es mucho más amplia que la comprensión occidental del mundo, esto es, que la transformación del mundo puede también ocurrir por vías, modos, métodos impensables para la tradición occidental eurocéntrica. 2. Que la diversidad del mundo es infinita, esto es, que existen diferentes modos legítimos de generar, acceder, distribuir, aprovechar los conocimientos. 3. Que esta gran diversidad del mundo, que puede ser y debe ser activada, así como transformada teóricamente y prácticamente de muchas maneras plurales, no puede ser monopolizada por una teoría general. Es decir, que hay que buscar formas plurales de conocimiento que superen los universalismos y los absolutismos. • Como señala Olivé (2007), los conocimientos tradicionales tienen un gran potencial para el desarrollo económico y social de América Latina, e incluso podrían incorporarse a innovaciones comerciales, asimismo pueden contribuir al desarrollo social de muchas maneras no comerciales. No obstante, su incorporación en redes plurales de innovación y aprendizaje, así como su consideración en el diseño de políticas públicas en materia de innovación, ciencia, tecnología y protección intelectual, requiere de una mayor claridad conceptual en cuanto a definir con más precisión a qué se hace referencia cuando se habla de conocimiento tradicional. |

| | |
|---|---|
| | <p>Siguiendo a Olivé, los conocimientos tradicionales se pueden entender como aquellos conocimientos que han sido generados, preservados, aplicados y utilizados por comunidades y pueblos tradicionales, como los grupos indígenas de América Latina, que constituyen una parte medular de las culturas de dichos pueblos, y tienen un enorme potencial para la comprensión y resolución de diferentes problemas sociales y ambientales. Su procedencia no-científica no debería restar legitimidad a dichos conocimientos en la medida en que tanto unos como otros han derivado de prácticas confiables¹.</p> <p>1 Si las prácticas que conducen a un conocimiento son aceptables y confiables de acuerdo con un conjunto de criterios reconocido por una comunidad, entonces ese conocimiento resultará confiable para esa comunidad. No se necesita recurrir a la tradición de las ciencias para reconocer la justificación de un saber: si éste funciona en la realidad, asegurando el éxito de nuestra acción, eso es una razón para sostener su validez y poder calificarlo como conocimiento (Villoro, 1982).</p> |
| <p>5. Planteamiento central del texto</p> | <p>En este artículo se problematiza la noción de conocimiento, y específicamente se aborda la definición de conocimiento tradicional desde los puntos que caracterizan este concepto.</p> |
| <p>6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.</p> | <p>- Este texto aporta a mi investigación el concepto de conocimientos tradicionales desde la mirada de las comunidades indígenas en América Latina. También es importante tener en cuenta la postura que maneja el texto frente a los conocimientos tradicionales como validos por lo que implican cultural y vivencialmente, aunque estos no estén soportados por el conocimiento científico. Es importante que en el texto se expresa lo reconocido en la Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas (2007), que estos; (...) tienen derecho a mantener, controlar, proteger y desarrollar su propiedad intelectual de dicho patrimonio cultural, sus conocimientos tradicionales y sus expresiones tradicionales y sus expresiones culturales tradicionales.</p> |
| <p>Ficha de lectura</p> | <p>Maria Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha</p> |
| <p>1. Referencia bibliográfica</p> | <p>Fariás, P. (2015). Determinants of the success of global and local brands in Latin America. <i>Revista de Administração de Empresas</i>, 55 (5). Print version ISSN 0034-7590On-line version ISSN 2178-938X. Consultado 12-08-18.</p> |

2. Cuerpo textual

| | |
|---|---|
| 2.1 Tipo de texto | Artículo académico |
| 2.2 Tema o asunto del texto | <ul style="list-style-type: none">• Factores que determinan el éxito de marcas globales y locales en Latinoamérica. |
| 2.3 Subtemas o temas secundarios | <ul style="list-style-type: none">• Preferencias sobre marcas locales o globales: Los consumidores pueden preferir marcas locales o globales, dependiendo de factores contextuales como la categoría de producto particular. Schuling y Kapferer (2004) señalan que el impulso hacia el desarrollo de las marcas globales ha sido impulsado más por consideraciones de oferta relacionadas con los costos que por consideraciones de mercado.• Mercado mezclado: para que una marca se considere global debe tener presencia en lugares diferentes al original, pero al implementarse en otros mercados no es una marca global en el sentido literal, teniendo en cuenta que se deben involucrar otros factores de la industria local, como infraestructura. “Las categorías de productos que requieren una producción local se asocian positivamente con el éxito de la marca local”.• “La importancia de la construcción de confianza ya se ha demostrado en el mantenimiento de las relaciones entre comprador y vendedor. La confianza es una construcción actitudinal o mental. Es la creencia del consumidor sobre si la marca cumple o no sus promesas”.• Una marca confiable es aquella que consistentemente mantiene su promesa de valor para los consumidores a través de la forma en que se desarrolla, produce, vende, da servicio y anuncia el producto.• Hay factores categorías de productos a las que las marcas locales no se pueden asociar sin ser consideradas globales, como la ciudadanía global. |
| 3. Conceptos abordados y conceptos asociados. | Marcas locales, Marcas globales, categorías de producto. |
| 4. Desarrollo de conceptos | <ol style="list-style-type: none">1. Categorías de productos: el autor habla de categorías de producto como las variables que determinan a un producto o marca, se mencionan las siguientes: producción local, suscripciones, relaciones cara a cara, gustos locales, confianza, tecnología y ciudadanía global.2. Marcas locales: aquellas que se producen, distribuyen y consumen dentro de un mismo lugar (país generalmente).3. Marcas globales: aquellas que tienen un posicionamiento tanto de forma local como global. |
| 5. Planteamiento central del texto | Este artículo aborda el tema del posicionamiento de marca, pero lo toma desde lo global y lo local por lo que proporciona una perspectiva diferente sobre lo que viene siendo la rivalidad de las marcas en el mercado, en este sentido se plantea una rivalidad entre las marcas globales y las locales en un mismo contexto lo que lleva a entender a las marcas locales como una fuerza común. También propone factores que afectan a una marca global sobre una local y en que radican las preferencias de los consumidores en Latinoamérica. |
| 6. ¿Qué aporta el texto a mi | Este texto es importante porque brinda el concepto de marca local, diferenciándolo del concepto de |

| | |
|--|---|
| investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc. | marca global. |
| Ficha de lectura | María José De la ossa Pastrana Autor de la ficha |
| 1. Referencia bibliográfica | San Eugenio, J; Barniol Carcassona, M. (2012). <i>Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: Territoris serens (el Lluçanès)</i> . A: Documents d'anàlisi geogràfica, 2012, vol. 58, núm. 3, p. 417-439. Recuperado 2/08/2019 |
| 2. Cuerpo textual | |
| 2.1 Tipo de texto | Artículo académico |
| 2.2 Tema o asunto del texto | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de caso del proyecto “Territoris serens” para entender la importancia de este tipo de marcas en el desarrollo local en la Cataluña interior. |
| 2.3 Subtemas o temas secundarios | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis geográfico del Lluçanès • Descripción y análisis del proyecto «Territoris serens» |
| 3. Conceptos abordados y conceptos asociados. | Marca de territorio, Branding territorial. |
| 4. Desarrollo de conceptos | <ul style="list-style-type: none"> • Marca de territorio: dispositivo aglutinador de los elementos diferenciales de un espacio geográfico concebido para lograr un posicionamiento determinado. • Branding territorial: el énfasis se deposita en la marca y en su capacidad para diferenciar y posicionar a unos espacios determinados con el objetivo último de proyectar una imagen dirigida principalmente a un público externo, con el afán de captar no sólo turistas, sino también talento, inversión empresarial, infraestructura, etc. |
| 5. Planteamiento central del texto | Como el proyecto “Territoris serens” ha permitido que se unieran espacios geográficos con características e inquietudes similares. |
| 6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc. | Este texto aporta el concepto de marca de territorio, teniendo en cuenta este en relación con el concepto de marca local y branding. |
| Ficha de lectura | María José De la ossa Pastrana Autor de la ficha |
| 1. Referencia bibliográfica | González Raposo, María del Salvador. (2003). <i>Cultura, mundo indígena y educación</i> . Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales. Mérida-Venezuela. ISSN 1316-9505. Enero-diciembre. N.º 8 (2003): |

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto
Artículo revista

- 2.2 Tema o asunto del texto
- La educación de los pueblos indígenas y el respeto y la protección por su cultura.

2.3 Subtemas o temas secundarios

- Evolución del significado del término cultura
- Defensa de la cultura indígena: abordado desde educación, salud y bienestar.

3. Conceptos abordados y conceptos asociados.

4. Desarrollo de conceptos

- El concepto de cultura (...) es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo concreto. El término cultura engloba también los modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales el ser humano, tradiciones y creencias.

5. Planteamiento central del texto

La educación de los pueblos indígenas ha de impartirse respetando su cultura. Los sistemas educativos han de proporcionar a los indígenas igualdad de oportunidades en calidad, eficiencia y accesibilidad previstos para la población en general.

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Este texto aporta el concepto de cultura, el cual es importante en la investigación para entender y delimitar el concepto “elementos culturales” que se trata en la investigación.

Ficha de lectura

María José De la ossa Pastrana Autor de la ficha

1. Referencia bibliográfica

Universidad del Rosario. (s.f.). *Pueblos indígenas*. Línea de Investigación en Derecho Ambiental. Universidad del Rosario. Colombia. Recuperado de:
<https://www.urosario.edu.co/jurisprudencia/catedra-viva-intercultural/ur/Comunidades-Etnicas-de-Colombia/Pueblos-indigenas/>

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto
Entrada web

- 2.2 Tema o asunto del texto
- Definición de comunidades indígenas.

2.3 Subtemas o temas secundarios

Presencia de comunidades indígenas en Colombia,

| | |
|--|--|
| <p>3. Conceptos abordados y conceptos asociados.</p> <p>4. Desarrollo de conceptos</p> | <p>Comunidades indígenas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Según la legislación colombiana, las “<i>comunidades indígenas</i>” son el grupo humano que vive de acuerdo con las formas de relación con el medio natural en el que se asentaron los diferentes grupos aborígenes desde antes de la conquista y la han conservado y dinamizado a lo largo de la historia. |
| <p>5. Planteamiento central del texto</p> | <p>Este texto define las comunidades indígenas y habla de su presencia en Colombia según informes de censo del DANE.</p> |
| <p>6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.</p> | <p>Este texto aporta el concepto de comunidades indígenas y esto delimita y especifica las comunidades que entran en la investigación</p> |
| <p>Ficha de lectura</p> | |
| <p style="text-align: right;">María José De la ossa Pastrana Autor de la ficha</p> | |
| <p>7. Referencia bibliográfica</p> | <p>Universidad del Rosario. (s.f.). <i>Comunidades Afrodescendientes</i>. Línea de Investigación en Derecho Ambiental. Universidad del Rosario. Colombia. Recuperado de: https://www.urosario.edu.co/jurisprudencia/catedra-viva-intercultural/ur/Comunidades-Etnicas-de-Colombia/Comunidades-Afrodescendientes/</p> |
| <p>8. Cuerpo textual</p> | |
| <p>2.1 Tipo de texto</p> | <p>Entrada web</p> |
| <p>2.2 Tema o asunto del texto</p> | <ul style="list-style-type: none"> Definición de comunidades afrodescendientes. |
| <p>2.3 Subtemas o temas secundarios</p> | <p>Presencia de comunidades afrodescendientes en Colombia,</p> |
| <p>9. Conceptos abordados y conceptos asociados.</p> | <p>Comunidades afrodescendientes.</p> |
| <p>10. Desarrollo de conceptos</p> | <ul style="list-style-type: none"> Las comunidades negras o afrocolombianas, constituyen varias comunidades que viven de acuerdo con la forma cultural desarrollada por las etnias de procedencia africana, una vez asentadas en el territorio colombiano y se encuentran ubicadas especialmente en la zona Pacífica y en la zona Andina del País. |
| <p>11. Planteamiento central del texto</p> | <p>Este texto define las comunidades afrodescendientes según la ley 70 de 1993</p> |
| <p>12. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.</p> | <p>Este texto aporta el concepto de comunidades afrodescendientes y esto delimita y especifica las comunidades que entran en la investigación</p> |

| | |
|---|--|
| Ficha de lectura | María Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha |
| 1. Referencia bibliográfica | Barrera Jurado, G., Quiñones Aguilar, A., & Jacanamijoy Juajibioy, J. (2014). Riesgos y tensiones de las marcas colectivas y denominaciones de origen de las creaciones colectivas artesanales indígenas. <i>Apuntes. Revista De Estudios Sobre Patrimonio Cultural</i> , 27(1). https://doi.org/10.11144/Javeriana.APC27-1.rimc . Recuperado 10/08/2019. |
| 2. Cuerpo textual | |
| 2.1 Tipo de texto | Artículo académico |
| 2.2 Tema o asunto del texto | <ul style="list-style-type: none"> • Propiedad intelectual de las creaciones colectivas artesanales indígena. |
| 2.3 Subtemas o temas secundarios | <ul style="list-style-type: none"> • Denominación de origen, propiedad intelectual. • Casos de apropiación no consentida: caso del sombrero vueltaio zenú y mochila wayuu. |
| 3. Conceptos abordados y conceptos asociados. | Denominación de origen, marcas colectivas. |
| 4. Desarrollo de conceptos | <ul style="list-style-type: none"> • Marcas colectivas: se encuentran definidas como “todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular” • Las denominaciones de origen son “una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos”. • La presencia cada vez mayor de diseñadores industriales, diseñadores gráficos, diseñadores de moda y de otros profesionales creativos inquietan a los artesanos de los pueblos indígenas, quienes tienen incertidumbres acerca del uso que estos actores externos hacen de sus conocimientos y prácticas al crear productos a partir de los referentes culturales indígenas sin su consentimiento, reconocimiento ni retribución. • En la actualidad, y principalmente por la intervención de los estudiosos del arte, el diseño y el derecho, se pretende otorgarle un valor eminentemente comercial e insertarle en los mercados mundiales de la moda y la cultura, ejerciendo nuevas formas de colonización en lugares inhóspitos del territorio nacional e internacional. • Existe, asimismo, una propuesta de protección de la artesanía a través del derecho de autor “en la medida en que ésta incorpore una creación artística original, que refleje la identidad del autor” (Artesanías de Colombia 2010, p. 1) |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Pese a que para la protección de las creaciones artesanales en Colombia se han implementado aspectos vigentes de la propiedad industrial, como son las marcas colectivas y las denominaciones de origen, al parecer, estos mecanismos han resultado insuficientes, ineficaces o inoperantes para la protección de los conocimientos tradicionales artesanales de los pueblos indígenas debido a las situaciones complejas de “apropiaciones no consentidas” en las cuales los creadores no han autorizado la producción, reproducción o transformación de sus creaciones artesanales completas ni de partes o componentes de las mismas, ni el uso y/o aplicación de sus aportes técnicos, simbólicos o estéticos a otros actores sociales; y de “apropiaciones consentidas” en las cuales bajo determinadas y apremiantes condiciones los creadores han autorizado de manera tácita o expresa la producción, reproducción o transformación de sus creaciones artesanales, el uso y/o aplicación de sus aportes técnicos, simbólicos o estéticos a otros actores sociales. |
|--|--|

5. Planteamiento central del texto
 Este texto plantea la necesidad de políticas de propiedad intelectual con mayor fortaleza en lo relacionado a las creaciones de las culturas indígenas en Colombia, toma como punto de origen para su planteamiento los casos de apropiación no consentida por parte de grandes diseñadores y marcas de elementos culturales de las culturas Zenú y Wayuu como lo son el sombrero veltiao y la mochila de las culturas respectivamente mencionadas.

| | |
|---|--|
| <p>6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.</p> | <p>Este texto aporta conceptos como marca colectiva y denominación de origen, que pueden ser usados a lo largo de la investigación; además aporta una visión de la apropiación cultural de las culturas indígenas de Colombia por parte de las marcas de moda lo que también soporta la afirmación del crecimiento de marcas de este tipo.</p> |
|---|--|

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha

1. Referencia bibliográfica

Cancelini, N.G. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Debolsillo 2009. México. Recuperado 13/08/2019

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto
 Libro

2.2 Tema o asunto del texto
 La hibridación de las culturas en el paso de las mismas por la modernidad.

2.3 Subtemas o temas secundarios
 De las utopías al mercado
 La puesta en escena de lo popular

3. Conceptos abordados y conceptos asociados.

4. Desarrollo de conceptos

- “La autonomía de cada dominio va institucionalizándose, genera profesionales especializados que se convierten en autoridades expertas de su área. Esta especialización acentúa la distancia entre la cultura profesional y la del público, entre los campos científicos o artísticos y la vida cotidiana” (pág. 33)
- “Para Bourdieu, en los siglos XVI y XVII se inicia un periodo distinto en la historia de la cultura al integrarse con relativa independencia los campos artísticos y científicos. A medida que se crean museos y galerías, las obras de arte son valoradas sin las coacciones que les imponían el poder religioso al encargarlas para la iglesia o el poder político para los palacios. En esas “instancias específicas de selección y consagración”, los artistas ya no compiten por la aprobación teológica o la complicidad de los cortesanos, sino por “la legitimidad cultural”” (pág. 35)
- “Bourdieu considera que cada campo cultural se halla regido por leyes propias. Lo que el artista hace está condicionado, más que por la estructura global de la sociedad, por el sistema de relaciones que establecen los agentes vinculado con la producción y circulación de las obras” (pág. 36)
- “En verdad, todo arte supone la confección de los artefactos físicos necesarios, la creación de un lenguaje convencional compartido, el entrenamiento de especialistas y espectadores en el uso de ese lenguaje, y la creación, experimentación o mezcla de esos elementos para construir obras particulares” (pág. 37)
- “La modernidad implica tanto procesos de segregación como de hibridación entre los diversos sectores sociales y sus sistemas simbólicos” (pág. 40)
- “Para Bourdieu, cada campo cultural es esencialmente un espacio de lucha por la apropiación del capital simbólico, y en función de las posiciones que se tienen respecto de ese capital –poseedores o pretendientes- se organizan las tendencias – conservadoras o heréticas” (pág. 41)
- “También estudió las manifestaciones artísticas que Becker llama “ingenuas” y “populares”, como expresión de los sectores medios y dominados con menor integración a la cultura “legítima”, autónomo, de las élites” (pág.41)
- “Generalizar las experiencias culturales y convertirlas en hechos colectivos” (pág. 43)
- “Fascinados con lo primitivo y lo popular. ¿Porque los promotores de la modernidad, que la anuncian como superación de lo antiguo y lo tradicional, sienten cada vez más atracción por referencia del pasado? No es posible dar la respuesta solo en este capítulo. Habrá que explorar las necesidades culturales de conferir un significado más denso al presente y las necesidades políticas de legitimar mediante el prestigio del patrimonio histórico de la hegemonía actual. Tendremos que indagar, por ejemplo, porque el folclore encuentra eco en los gustos musicales de los jóvenes y en los medios electrónicos” (pág. 50)
- “Lo popular es en esta historia lo excluido: los que no tienen patrimonio, o no logran que sea reconocido y conservado; los artesanos que no llegan a ser artistas, a individualizarse, ni participar en el mercado de bienes simbólicos “legítimos”; los espectadores de los medios masivos que puedan fuera de las universidades y los museos, “incapaces” de leer y mirar la alta cultura porque desconocen la historia de los saberes y los estilos.
Artesanos y espectadores: ¿son los únicos papeles asignados a los grupos populares en el teatro de la modernidad? Lo popular suele asociarse a lo premoderno y lo subsidiario. En la producción, mantendría formas relativamente propias por las supervivencias de enclaves preindustriales (talleres artesanales) y de formas de recreación local (músicas regionales, entretenimientos

barriales). En el consumo, los sectores populares estarían siempre al final del proceso, como destinatarios, espectadores obligados a reproducir el ciclo del capital y la ideología de los dominadores” (pág. 191)

- “El pueblo comienza a existir como referente del debate moderno a fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX, por la formación en Europa de estados nacionales que trataron de abarcar a todos los niveles de la población. no obstante, la ilustración piensa que este pueblo al que hay que recurrir para legitimar un gobierno secular y democrático es también el portador de lo que la razón quiere abolir: la superstición, la ignorancia y la turbulencia. Por eso, se desarrolla un dispositivo complejo: en palabras de Martín Barbero, “de inclusión abstracta y exclusión concreta”. El pueblo interesa como legitimador de la hegemonía burguesa, pero molesta como lugar de lo in-culto por todo lo que le falta” (pág. 194)
- “Una noción clave para explicar las tácticas metodológicas de los folcloristas y su fracaso teórico es el de supervivencia. La percepción de los objetos y las costumbres populares como restos de una estructura social que se apaga es la justificación lógica de su análisis descontextualizado. Si el modo de producción de las relaciones sociales que originaron esas “supervivencias” desaparecieron, ¿para qué preocuparse por encontrar su sentido socioeconómico? Únicamente los investigadores afiliados al historicismo idealistas se interesan en entender las tradiciones en un marco más amplio, pero las reducen a testimonios de una memoria que se supone útil para fortalecer la continuidad histórica y la identidad contemporánea” (pág. 196)
- “Por eso, la mayoría de los libros sobre artesanías, fiestas, poesía y músicas tradicionales enumeran y exaltan los productos populares, sin ubicarlos en la lógica presente de las relaciones sociales” (pág. 198)
- “El desarrollo moderno no suprime las culturas populares tradicionales” (pág. 200)
- “Un informe del SELA calcula que los artesanos de los catorce países latinoamericanos analizados representan el 6 por ciento de la población general y el 18 por ciento de la población económica activa” (pág. 200)
- “Si muchas ramas del folclor crecen es porque los Estados latinoamericanos incrementaron en las últimas décadas el apoyo a la producción (créditos a artesanos, becas y subsidios, concursos, etcétera), su conservación, comercio y difusión (museos, libros, circuitos de ventas y salas de espectáculos populares). Hay diversos objetivos: crear ejemplos que disminuyan la desocupación y el éxodo del campo a las ciudades, fomentar la exportación de bienes tradicionales, atraer al turismo, aprovechar el prestigio histórico y popular del folclor para cimentar la hegemonía y la unidad nacional bajo la forma de un patrimonio que parece trascender las divisiones entre clases y etnias.
Pero todos estos usos de la cultura tradicional serían imposibles sin un hecho básico: la continuidad en la producción de artesanos, músicos, danzantes y poetas populares, interesados en mantener su herencia y renovarla. La preservación de estas formas de vida, de organización y pensamiento se explica por razones culturales, pero también, como dijimos, por los intereses económicos de los productores que buscan sobrevivir y aumentar sus ingresos” (Pág. 202)
- “El problema no se reduce, entonces, a conservar y rescatar tradiciones supuestamente inalteradas. Se trata de preguntarnos como se están transformando, como interactúan con las fuerzas de la modernidad” (pág. 203)
- “El incremento de las artesanías en países industrializados revela, según señale antes, que el avance económico moderno no implica eliminar las fuerzas productivas que no sirven directamente a su expansión si esas fuerzas cohesionan a un sector numeroso, aun satisfacen necesidades sectoriales

- o las de una producción equilibrada del sistema. A la inversa, y complementariamente, la producción de las tradiciones no exige cerrarse a la modernización" (pág. 221)
- “Se avanzaría más en el conocimiento de la cultura y de lo popular si se abandonara la preocupación sanitaria por distinguir lo que tendrían de puro e incontaminado el arte o las artesanías, y los estudiaríamos desde las incertidumbres que provocan sus cruces. Así como el análisis de las artes cultas requiere librarse de la presentación de autonomía absoluta del campo y de los objetos, el examen de las culturas populares exige deshacerse del supuesto de que su espacio propio son comunidades indígenas autosuficientes, aisladas de los agentes modernos que hoy las constituyen tanto como sus tradiciones: las industrias culturales, el turismo, las relaciones económicas y políticas con el mercado nacional y transnacional de bienes simbólicos” (pág. 227)
 - “El segundo argumento surge al observar las culturas populares de hoy. En los pueblos campesinos mestizos, incluso aquellos donde cambio la lengua y se abandonó la indumentaria tradicional, subsisten rasgos de “la cultura material, las actividades productivas, las pautas de consumo, la organización familiar y comunal, las prácticas medicinales y culinarias y gran parte del universo simbólico”: la desindianización provoca en esos grupos “la ruptura de la identidad étnica original”, pero siguen teniendo conciencia de ser diferentes al sumirse como depositarios “de un patrimonio cultural de la historia por esa misma sociedad” (pág. 231)

5. Planteamiento central del texto

- ### 6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Aporta puntos de vista de las comunidades indígenas y afrodescendientes en el proceso de inclusión en las comunidades occidentales modernas.

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha

1. Referencia bibliográfica

Grisales, A.L. (2015). *Artesanía, arte y diseño*. Editorial Universidad de Caldas. Colombia. Recuperado 23/08/2019

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto

Libro
Diferencias y similitudes de los términos artesanía, arte y diseño con relación a como son pensados en la vida cotidiana y tomando como punto de partida los análisis de filósofos y teóricos del diseño acerca de estos temas.

2.3 Subtemas o temas secundarios

- El abandono de la vida cotidiana.
- La devaluación del oficio: la máquina como modelo del trabajo artesanal.
- Artesanía y diseño industrial.

4. Desarrollo de conceptos

- “Así, queda también trazada una tarea: tratar de pensar positivamente la artesanía, esto es, desde ella misma y no desde el punto de vista del arte” (Pág. 11, párr. 3)
- “La segunda temática, la del diseño industrial, nos permite pensar la artesanía pero ya en relación con el producto de la técnica moderna, tomado a su vez como modelo de racionalidad, tanto en lo que tiene que ver con la finalidad como con el modo de producción; en este caso la discusión se ha enfocado a mostrar que la producción artesanal se la entiende como un estadio premoderno e irracional, en el que, respecto a la finalidad, no se diferencia entre lo propiamente útil y lo bello; y, en cuanto a la producción no se diferencia entre el diseño y la ejecución” (pág. 13, párr. 3)
- “los argumentos por los que termina siendo valorada negativamente la artesanía en la esfera del diseño son muy diferentes de los de la filosofía; la cuestión fundamental ahora es su precariedad tecnológica y su tradicionalismo. La artesanía es vista como deficiente con relación al diseño, porque sus productos corresponderían a un estadio irracional premoderno, en el que los factores subjetivos, ideológicos, tradicionales y culturales priman sobre los objetivos funcionales, ergonómicos, etc.” (Pág. 13, párr. 4)
- “Pero es fácil percatarse de que la posibilidad de crear una herramienta, incluso la más simple y la que menos transformaciones físicas requiera, supone una ruptura que no es posible entender desde esa inmediatez del trato cotidiano con lo que está a la mano. De este modo termina por no reconocer en el trabajo humano ningún momento de verdad y ninguna creatividad” (pág. 23, párr. 1)
- “Sólo se le reconocería al arte la dignidad de ser una obra del espíritu, todo lo demás es, para nuestra experiencia, naturaleza, no importa si se trata de un bosque o de una herramienta” (pág. 24, párr. 1)
- “Lo que concluimos de todo esto, en términos muy generales, es que habría algo así como un olvido de la cotidianidad, que viene siendo en últimas el soporte más básico de la valoración negativa que se hace de aspectos más puntuales de la obra y del trabajo artesanal” (pág. 49)
- “Ocupémonos ahora del arte, lo que nos llevará al punto que nos interesa sobre el vínculo con la artesanía, que es a la vez el tema del vínculo del arte con el “oficio”, con el trabajo, dado que el concepto de artesanía es tomado fundamentalmente en el sentido de saber hacer” (pág. 64, párr. 2)
- “Collingwood (...) considera que cuándo la estética creía estar haciendo tal tarea (definir arte), en realidad lo que hacía era tomar la artesanía como modelo para definir el arte como un tipo particular de artesanía. Con un argumento lógico impecable, sostiene que la denominación moderna del arte como “bellas artes”, en la que estas artes se oponen a la artes mecánicas, lo que hace es incluir unas y otras, ballas y mecánicas, en una única categoría abarcante, la de la artesanía, de modo que las bellas artes, desde su inicio, se entendieron como un tipo de artesanía cuya especificidad es que no produce cosas útiles, sino otro tipo de cosas(...)” (pág. 55, párr. 2)
- “Si estamos ante un par de botas y ante una escultura, no es muy esclarecedor que se nos diga que la diferencia entre ambos es que el uno es un objeto fabricado y el otro no. Collingwood va más lejos entonces, y nos presenta la diferencia en función de criterios más definidos, que se pueden articular fundamentalmente en estas dos ideas: la finalidad que persiguen (fin utilitario o expresivo), y aquello de lo que son producto (de la creatividad o del trabajo)” (pág. 57, párr. 1)
- “La artesanía siempre entraña una distinción entre medio y fin, cada uno claramente concebido como algo diferente del otro, pero relacionado con él” (pág. 57, párr. 4) (citado de Heidegger)

- 1. La artesanía no se justifica por sí misma, sino siempre en función de una determinada finalidad
- 2. La artesanía entraña también una distinción entre planeación y ejecución. El resultado que ha de obtenerse es preconcebido o pensado antes de obtenerse. El artesano sabe qué es lo que quiere antes de hacerlo
- 3. Relación medio y fin.
- 4. Distinción entre materia prima y producto acabado
- 5. Distinción entre forma y materia.
- 6. El hecho de que en el caso de las artesanías se da una relación jerárquica entre ellas, de modo que una suministra lo que la otra necesita. (pág. 58)
- “Desde la perspectiva de la modernidad la artesanía viene a ser un híbrido especial, porque en ella persiste la cercanía entre dos aspectos claramente diferenciados en aras de la delimitación de las facultades del entendimiento y la razón: belleza y utilidad; de modo que tal persistencia pareciera ser la huella de su anacronismo hasta irracionalidad” (Pág. 89, Párr. 2)
- “Kant, por su parte, acoge las categorías de Batteux y consolida la idea de una clara oposición entre belleza y utilidad; contraponen la artesanía al arte no en tanto que produce objetos ornamentales, sino en tanto que produce objetos útiles” (pág. 90, párr. 1)
- Así pues, aunque en un sentido amplio el concepto de artesanía no se restringe únicamente a lo decorativo, abarca objetos y oficios tan diversos como la carpintería y la modistería o la zapatería, de modo que con el nombre de artesanía designamos tanto objetos ornamentales – un collar o una “chuchería” –, como otros más estrictamente funcionales – unos zapatos, una olla de barro, un vestido, o un sombrero–, lo cierto es que hoy tal concepto está asociado de un modo especial a una cualidad estética y ello tiene a la vez la doble condición de ser su virtud y su limitación. Esto quiere decir que el objeto artesanal es más bello que el objeto industrial, pero también que la persistencia de lo artesanal carece de justificación, es algo así como una concesión al derroche y a la irracionalidad” (pág. 92, párr.1)
- “Se abre un dilema al interior del diseño industrial que conduce a la pregunta de si el trabajo del diseñador consiste en redimir os objetos cotidianos elevándolos a la condición de obras de arte o de si debe orientarse estrictamente por criterios de funcionalidad en el uso y de eficiencia en la producción” (Pág 93, párr. 1
- El asunto de la racionalidad se encuentra además en estrecha relación con el de la moralidad. Tiene que ver con la pertinencia de orientarse por criterios de belleza cuando se trata de elaborar un objeto de uso” (pág. 93)
- “El diseño se refiere a objetos producidos de manera industrial” (pág. 97)
- “La tarea del diseño industrial apunta a las propiedades formales de los objetos” (pág. 97)
- “El modo de producción artesanal sería un modo irracional de producción de objetos, y el diseño correspondería a un modo racional. El modo artesanal todavía se orienta por criterios subjetivos ornamentales, mientras que el diseño se orientaría por criterios objetivos y funcionales, y esto marcaría una diferencia de fondo: el modo de producción artesanal sería ineficiente y por lo general sus objetos serían más bellos y simbólicos que propiamente útiles, mientras que la producción industrial, mediada por el diseño, buscaría ser eficiente y producir objetos fundamentales útiles” (pág. 99)
- “El papel del diseñador se redujo a la pura apariencia estética de los productos industriales” (pág. 108)
- “Aparece entonces el conocido, y por la general mal planteado, dilema de si la producción de objetos debe responder a los criterios estéticos. se genera así una falsa tensión entre funcionalidad

y belleza que a veces se ha creído resolver afirmando que la belleza es una consecuencia de la funcionalidad bien lograda; o en otras, reconociendo cierto carácter funcional a la belleza, identificándola con aspectos semióticos, culturales o sociales, es decir, pensándola como algo más que un componente meramente formal, aunque procurando no caer en el extremo de pensarla en términos idealistas” (pág. 109)

- “Solo porque el arte ha sido elevado a la máxima realización de lo humano, es por lo que la condición utilitaria de la artesanía implica una valoración negativa” (pág. 140)
- “Tratar de comprender adecuadamente la artesanía quiere decir a la vez tratar de comprender el sentido de todo esto que está asociado a la vida cotidiana y que por lo general no ha sido tenido en cuenta por la filosofía, ni siquiera por propuestas que se arraigan en el llamado mundo de la vida” (pág. 141)
- “La técnica moderna reemplaza el buen juicio por el cálculo preciso” (pág. 141)
- “El arte y la técnica modernos sostienen un vínculo esencial, de modo que en realidad resultan más cercanos entre sí el arte y la técnica moderna que alguno de estos y la artesanía” (pág. 142)
-

5. Planteamiento central del texto

“En términos muy esquemáticos, la inquietud que orienta a este texto es el intento por esclarecer por qué y cómo se ha dado ese olvido del tema de la artesanía por parte de la filosofía”, con base a ese planteamiento se examinan diferentes posturas donde se hace la comparación de arte-artesanía y diseño-artesanía, hallando en la primera una connotación negativa y denigrante con respecto a la artesanía y en la segunda una diferenciación por medio del tipo de procesos y la finalidad.

- Es necesario entender la artesanía como un acto de la cotidianidad e inherente de la vida humana. Este texto aporta términos y comparaciones que sirven para entender aspectos de la relación diseño-artesanía.

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha

1. Referencia bibliográfica

Barrera, G.S. (2015). *Autonomía artesanal. Creaciones y resistencias del pueblo kamsá*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2015 (Colección libros de investigación). Colombia. Recuperado 1/09/2019.

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto

Libro

2.2 Tema o asunto del texto

Este libro documenta el proceso de autonomía artesanal de la comunidad Kamsá.

2.3 Subtemas o temas secundarios

Campos de poder artesanales, luchas por los patrimonios del pueblo kamsá.

Artesanías de Colombia. Artesanos sabedores y recuperación de la memoria artesanal.

Centro de Desarrollo Artesanal Innovación y moda global

3. Conceptos abordados y conceptos asociados.

4. Desarrollo de conceptos

- “En las relaciones que son asimétricas el sujeto colonizador es aquel que socava los conocimientos, saberes, valores y prácticas de los colonizados, mientras los colonizados responden a sus demandas” (pág. 44)
- “El oprimido no es solo aquel que soporta la dominación, la opresión es una relación dialéctica entre opresores y oprimidos, en la que estos últimos incorporan la lógica opresora; liberarse entonces no es solo una lucha contra el opresor es una lucha del oprimido por descubrirse a sí mismo, a la vez que descubre al opresor” (pág. 44) (citado de restrepo, Eduardo y Axel Rojas, Inflexión decolonial)
- “Los Kamsá como muchos pueblos indígenas, han sido despojados de sus códigos y patrones de expresión, con el objetivo de afectar y modificar sus referentes identitarios colectivos e individuales al ser colonizado, minando sus posibilidades de procesos de autodeterminación para dinamizar los de dominación y dependencia, y ganar distancia en la disputa por el poder” (pág. 45)
- “El proyecto decolonial busca contribuir, mediante intervenciones decoloniales, a hacer posible la transformación no solo de los contenidos, sino de los términos de las conversaciones sobre el sistema mundo moderno/colonial y sus diversas articulaciones locales” (pág. 45) (citado de restrepo y rojas, inflexión decolonial)
- “Para realizar un proyecto liberador es necesario en primera instancia la auto valorización y autoafirmación de los aspectos culturales que han sido despreciados, negados o despojadas por las culturas hegemónicas” (pág. 46)
- “Las comunidades artesanales en Colombia no son ajenas a las relaciones de poder, enfoque que ha estado ausente de los pocos estudios que se han realizado en dicho sector” (Pág. 46)
- “Los que dominan el campo (campo de poder según bordeau), que son los que tienen los capitales, están en posición de hacerlo funcionar para su beneficio, mientras los dominados se revelarán, resistirán o reaccionara ante el poder dominante; las acciones de dominadores y dominados son las que transforman la sociedad” (Pág. 47)
- “El concepto de patrimonio cultural se asume como “un conjunto de bienes, unos tangibles y otros intangibles, que abarcan desde un territorio hasta formas de organización social, conocimientos, símbolos, sistemas de expresión y valores que consideran suyos” (Bonfil Batalla, Implicaciones éticas del sistema de control cultural) y la noción de control cultural como la capacidad de decisión que tiene un grupo humano sobre los patrimonios culturales” (pág. 48)
- “Para Bonfil la cultura está conformada por expresiones autónomas, apropiadas, impuestas y enajenadas. La matriz de análisis propuesta por este autor transita entre diferentes elementos culturales y tipos de decisión sobre los elementos propios y ajenos que son alterados, transformados constantemente y asumidos de diferente manera por los grupos humanos. La cultura autóctona es aquella en la que el grupo social tiene la capacidad de decisión sobre sus elementos culturales; en la cultura apropiada, los elementos culturales son ajenos pero la decisión de usarlos es propia; la cultura impuesta es aquella sobre la cual ni los elementos culturales, ni las decisiones sobre ellos es propia, mientras en la cultura enajenada se encuentra que los elementos culturales son propios, pero otro grupo decide sobre ellos. En una misma comunidad pueden coexistir todas las relaciones de poder simultáneamente, transitando de una a otra en situaciones de tensión permanente. lo cual requiere aproximaciones analíticas a realidades complejas y

- "Para la aproximación a la realidad de los Kamsá en el valle de Sibundoy fue necesario estructurar y proponer una concepción de campos de poder artesanal, entendidos como los espacios de lucha entre los artesanos de una comunidad y otros agentes que pueden ser individuos, organizaciones o instituciones. Estas luchas se generan por dominar los patrimonios de los artesanos como son los conocimientos, símbolos, técnicas, materiales, aspectos de la organización social de la producción, circulación y uso de los objetos artesanales. En estas relaciones, que son asimétricas, los agentes cumplen con unas reglas de comportamiento y formas de relación que son dinámicas, en unos tiempos históricos determinados, y responden con actitudes y acciones de negociación, subordinación o resistencia" (pág. 50)
- "La identidad es un tema muy complejo y ampliamente discutido, en este trabajo se asume de manera inicial como "el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos...) relativamente estables, a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) se reconocen entre sí, demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado"" (Citado de Giménez, Gilberto, identidades sociales) (pág. 54)
- Artesanías de Colombia busca: "promover la artesanía como elemento integrante y representativo de la historia y la cultura nacional, centrada en el bienestar del artesano y en la preservación del patrimonio colombiano a través de la artesanía" (pág. 172)
- "Al considerarse la artesanía como una expresión cultural importante, se propuso la recuperación de los saberes tradicionales de las comunidades indígenas y campesinas con sus respectivos saberes tradicionales de las comunidades indígenas y campesinas con sus respectivos saberes y el reconocimiento de su cultura material. También se contempló la importancia del rescate de sus técnicas y oficios para el desarrollo de tecnologías propias y la conservación, el mejoramiento y la diversificación de los objetos artesanales" (pág. 172)
- Artesanías de Colombia tiene como reto: "aumentar la competitividad de los artesanos colombianos, a través de la promoción y el fomento del sector artesanal, la asociatividad, la creación de redes empresariales, la incorporación y el desarrollo de nuevas tecnologías, la innovación y el desarrollo de productos y la comercialización" (pág. 179) (Citado de artesanías de Colombia s.a.)
- "Como estrategia para el desarrollo del sector artesanal de esta región del sur nace el CDA de Putumayo, por iniciativa de Artesanías de Colombia en convenio con la Cámara de comercio de Pasto y la corporación para el desarrollo sostenible del sur de la Amazonia, Corpoamazonia. El propósito principal es perfeccionar el componente de diseño mediante la interpretación de las tendencias del mercado asociado a la identidad cultural, con el posicionamiento de productos regionales como marca territorial, a fin de incrementar la competitividad del sector" (pág. 179)
- "Los aspectos de creación en este campo artesanal están liderados por los diseñadores del CDA, que son formados académicamente con paradigmas de la modernidad y de la industria. Esto genera una gran dificultad en la traducción de estos conocimientos en el diseño artesanal, ya que para diseñar con comunidades indígenas se requiere del trabajo de diseñadores que tengan gran experiencia y un profundo respeto por su cultura, su historia, sus aspectos estéticos y simbólicos. Además, se requiere de una relación tranquila, cuidadosa y delicada con los artesanos, para que conjuntamente se analicen los aspectos que pueden asesorarse desde los conocimientos del diseño, aunque también es importante realizar un trabajo conjunto con profesionales de las áreas

de las humanidades” (pág. 181)

- “Algunos artesanos Kamsá, al no ser los autores de los nuevos diseños, participan como mano de obra calificada en su realización y deben seguir las directrices impartidas por los diseñadores. Hoy incorporan sus conocimientos, formas de hacer ancestrales, a sus objetos bajo las decisiones de otros lo cual afecta al sistema simbólico y los referentes estéticos de su universo artesanal” (pág. 182)

- “Algunos artesanos actualmente expresan su desacuerdo con estos procesos de creación externos que los han alejado de sus tradiciones y conocimientos, de acuerdo con sus procesos de inspiración y sus referentes simbólicos ancestrales. Consideran la importancia de profundizar en lo propio. Ya agotados de la imposición continua de otros modelos que banalizan los sentidos de la expresión del universo artesanal Kamsá” (pág. 183)

5. Planteamiento central del texto

El pueblo Kamsá de valle de Sibundoy se ha visto oprimido por diferentes centros de poder lo que ha generado una pérdida de su patrimonio e identidad cultural, el texto evidencia esto en relación a los actores involucrados y el proceso de co creación hermenéutico con el que se busca el reconocimiento y fortalecimiento de sus saberes artesanales.

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Este texto, mirado desde el enfoque proyectual que tiene, aporta conceptos y relaciones referentes a las comunidades artesanales y la relación de estas con los procesos de colonización a los que se ven sometidos en el proceso de entender y potenciar su patrimonio cultural y artesanal. También proporciona un panorama de las funciones de ciertas entidades como Artesanías de Colombia y los resultados de las acciones que estas realizan.

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha

1. Referencia bibliográfica

Herrán, C. Vélez, S y Villa, A. (2015). El viaje y la etnografía: Experiencia de aprendizaje fuera del aula. En Por un diseño crítico y social. 40 años facultad de diseño UPB (pp. 162-167). Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado 1/09/2019.

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto

Artículo académico

2.2 Tema o asunto del texto

La etnografía en el proceso académico.

2.3 Subtemas o temas secundarios

Procesos del módulo producto e identidad.

3. Conceptos abordados y conceptos asociados.

Etnografía

4. Desarrollo de conceptos

- “Las producciones en masa de diseños y objetos en forma industrial han hecho que cada día se valoren más las cualidades que ofrece la elaboración artesanal” (pág. 162)
- “Para esto se revisan materiales, técnicas, procesos productivos y oficios que le permitan al estudiante realizar más adelante proyectos coherentes con los patrones de la identidad analizada,

finalizando con la fabricación de elementos que pueden ir desde el uso doméstico y cotidiano hasta el enteramente contemplativo y ornamental, elaborando proyectos que posiblemente puedan abrir la puerta a trabajos cooperativos entre los investigadores-diseñadores y la comunidad” (pág. 163)

- “Un criterio importante para tener en cuenta con el método etnográfico es la credibilidad, criterio de rigor que toda investigación cualitativa debe tener. Equivale al concepto de validez interna, es decir, que se reconozca o que se crea que nuestras conclusiones responden a la realidad que se estudia” (pág. 164)
- “A pesar de los diversos alcances que puede tener la técnica según las intenciones del investigador con su objeto de estudio los estudios etnográficos coinciden en las siguientes condiciones:
Se aborda el objeto de estudio con miras a comprender e interpretar una realidad que interactúa con un contexto más amplio, con la finalidad de derivar conocimiento y planteamientos teóricos más que resolver problemas prácticos como lo podría hacer la investigación acción, por ejemplo. También se trata de analizar e interpretar la información proveniente de un trabajo de campo, cuyos datos (información verbal y no verbal) consisten en experiencias textuales de los protagonistas del fenómeno o de la observación realizada en el ambiente natural para comprender lo que hacen, dicen y piensan sus actores, además de como interpretan su mundo y lo que en el acontece” (pág. 164)
- “De acuerdo con Serra, uno de los requisitos para realizar una buena etnografía es hacer un trabajo de campo prolongado en el que se produzca un contacto directo con las personas que se piensan investigar en el lugar, mientras se hace una toma de datos sobre el terreno” (pág. 165)
- “Acerca del alcance del método etnográfico, los autores Santana y Borobia establecen que la etnografía permite reflexionar constante y profundamente sobre la realidad, asignando significaciones a todo lo que se ve, se oye y se hace mientras se conocen las formas de percibir, entender, interpretar, juzgar y comprender la vida de una comunidad desarrollando aproximaciones hipotéticas, mientras se redefine continuamente el conocimiento adquirido, hasta llegar a construir e interpretar esa realidad sin anteponer el sistema de valores del investigador (Santana y Borobia, p. 2) (pág. 165)

5. Planteamiento central del texto

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Este artículo presenta información sobre el método etnográfico a tener en cuenta en el proceso de relación de las marcas con las comunidades indígenas y afrodescendientes.

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha

1. Referencia bibliográfica

Artesanías de Colombia S.A. (s.f.). La artesanía y su clasificación. Artesanías de Colombia. Recuperado el 28 de agosto de 2019 de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82 (pagina web actualizada en 2014)

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto

Entrada web

| | |
|--|--|
| 2.2 Tema o asunto del texto | Clasificación de las artesanías |
| 2.3 Subtemas o temas secundarios | Artesanía indígena, artesanía tradicional popular, artesanía contemporánea o neoartesanía. |
| 3. Conceptos abordados y conceptos asociados. | <ul style="list-style-type: none"> • El objeto artesanal cumple una función utilitaria o decorativa y en algunos casos tiende a adquirir carácter de obra de arte. La artesanía se puede clasificar en: artesanía indígena, artesanía tradicional popular, artesanía contemporánea o neoartesanía. |
| 4. Desarrollo de conceptos | <p>Clasificación</p> <p><i>Artesanía indígena</i></p> <p>Producción de bienes útiles, rituales y estéticos. Se constituye en expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Elaborada para satisfacer necesidades sociales, integrando los conceptos de arte y funcionalidad. Materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual es transmitido a través de las generaciones.</p> <p><i>Artesanía tradicional popular</i></p> <p>Producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por un determinado pueblo, exhibiendo un dominio de materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad. Esta actividad es realizada como un oficio especializado, transmitido de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con la que se identifican, principalmente, las comunidades mestizas y negras, y cuyas tradiciones están constituidas por el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos.</p> |
| 5. Planteamiento central del texto | <p>Artesanía contemporánea o neoartesanía</p> <p>Producción de objetos útiles y estéticos, desde el marco de los oficios, y en cuyo proceso se sintetizan elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos socioculturales y niveles tecnoeconómicos. Se caracteriza por realizar una transición hacia la tecnología moderna y/o por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo.</p> |
| 6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc. | <p>Los diferentes tipos de artesanía y su descripción.</p> <p>Este texto sirve para conocer los diferentes tipos de artesanías y cuáles son los grupos que realizan cada una de ellas y como se distinguen unas de otras.</p> |

Ficha de lectura

Maria Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha

1. Referencia bibliográfica

Fernandez, C. (2015). El vestido dentro del pensamiento del diseño ¿requiere un estudio diferenciado?. Iconofacto · Volumen 11 · Número 17 · Julio - diciembre de 2015. Editoriasl Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia. Revisado 10/09/2019.

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto

Artículo académico

2.2 Tema o asunto del texto

El diseño de vestuario como una forma de estudiar el vestido como un asunto complejo y particular al diseño y asuntos antropológicos, sociológicos y de la semiología.

2.3 Subtemas o temas secundarios

El diseño de vestuario, el vestido

3. Conceptos abordados y conceptos asociados.

4. Desarrollo de conceptos

- Al vestido, tanto fuera como dentro de la academia se le asocia con imaginarios ligados a la superficialidad y la banalidad.
- Todo acto de diseño del vestido ha de considerarse un acto de diseño del cuerpo.
- Como objeto cotidiano determinante en la definición misma de lo humano, el vestido ha sido estudiando por la antropología, la historia, la sociología, la filosofía, la semiología y el diseño de modas. Este último desde dos aspectos: la moda, como fenómeno de cambio regular y principio de creación, y la técnica como elemento formativo de los centros de enseñanza.
- En el sentido propuesto por la teoría semiológica, el vestido como objeto cotidiano es al mismo tiempo objeto y signo (Barthes, 1967 y Eco, 1968)⁴, y posee una función primaria y una función secundaria.⁵ La primaria es aquella para lo cual fue creado, en el caso del vestido, para modificar y complementar al cuerpo. La secundaria, sería aquella comunicativa y/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.
- En la contemporaneidad, el vestido frente a un fenómeno de cambio regular, como la moda, ha adquirido diversas funciones que se refieren principalmente a su valor de signo dentro de una cultura. Significar adhesión o rechazo a un sistema de valores o pertenencia a una institución, tiene como finalidad ubicarnos y ser ubicados como cuerpos dentro del escenario social.
- Del mismo modo, el diseño de vestuario ha buscado la legitimación de su estudio profesional frente a la industria y al sector empresarial, integrándose a un conocimiento más científico y menos relacionado con los imaginarios ligados a la moda.
- Pero por sobre todo, es el proyecto mismo el que reclama más atención con todo lo que este acarrea: la conceptualización, los procesos y los métodos de creación, la pregunta por las intencionalidades creadoras del vestido en lo social y cultural que traen implícito lo tecnológico y, en consecuencia, la posibilidad de construir y discutir una teoría alrededor del vestido y del vestir dentro del marco disciplinar del diseño.
- Todos los objetos de diseño, al igual que las expresiones artísticas y los comportamientos, en últimas todas las dinámicas sociales, están permeados por ella, dado que su estrategia radica en crear un sistema de valores y distribuirlos a gran escala (Escudero, 2001).
- Cabe anotar en este punto, que, si bien a nivel teórico existen discursos que reivindicar a la moda como dinamizador de la vida social, aludiendo a su particular tendencia de volver lo sensible en

significante (Barthes, 1967), estos enunciados son más erudiciones de algunos autores que una verdadera percepción de las personas comunes, quienes la continúan relacionando con la banalidad, la femineidad y la superficialidad.

- Un estudio del vestido desde el diseño ha de abordarse desde dos aspectos: desde la comprensión de su particularidad como objeto y desde la visión conciliadora del pensamiento de diseño. Esta particularidad la reconocemos desde el ámbito de posibilidad que el vestido ofrece al cuerpo de la persona: la transición de un estado biológico a uno cultural. Este proceso se da en la experiencia de uso, momento en el cual el sujeto asimila ese otro cuerpo (el vestido) como propio. En el acto del vestir, sujeto y objeto se vuelven uno desdibujando las fronteras entre cuerpo y artefacto.
- La creación del vestido requiere cada vez más de la participación de diversos saberes y de la aplicación de nuevos desarrollos materiales que han venido revolucionando la manera de concebir el cuerpo vestido. Esto conlleva a la necesidad de racionalizar sus procesos (procesos de creación), ya que en su concepción más técnica solo se recurriría a la llamada inspiración o a la tendencia de moda. La cual no termina siendo más que un tratamiento estilístico de formas, colores y texturas que muchas veces pasa por alto los múltiples requerimientos del cuerpo humano.
- Pero más allá de entender a los artefactos como simples extensiones, la noción de prótesis implica pensar en la relación que se establece entre el cuerpo y el objeto en el momento del uso. El objeto convertido en prótesis se convierte por momentos en aquello sobre lo cual se actúa, diluyendo la atención sobre el utensilio en sí mismo e integrándose en una unidad con el usuario (Martín Juez, 2002).

5. Planteamiento central del texto

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Ficha de lectura

1. Referencia bibliográfica

María Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha

Fernandez, C. (2013). *El vestido como proyecto social del cuerpo*. Congreso Internacional de Ciencias Sociales Universidad Pontificia Bolivariana – Memorias. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia. Recuperado 10/09/2019.

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto

Artículo academico

2.2 Tema o asunto del texto

El vestido como tema que aborda las ciencias sociales

2.3 Subtemas o temas secundarios

El diseño de vestuario

3. Conceptos abordados y conceptos asociados.

4. Desarrollo de conceptos

- Las implicaciones de las decisiones que tomamos sobre nuestros cuerpos, a partir del vestido, determinan nuestro rol social, haciendo que lo que se comprende como simple función estética tenga trascendencia en las vidas de los seres humanos. La pregunta por el rehacerse humano a partir del vestido desde el diseño.
- Como nos lo expresa Gui Bonsiepe, en el prefacio de Historia del diseño en América Latina y el Caribe (2008), “el diseño se encuentra en la intersección entre tecnología, industria (y empresa), economía, ecología, cultura de la vida cotidiana y políticas sociales” (Bonsiepe, 2008, p. 11).
- Todos tienen su origen en la misma toma de posición existencial frente al mundo y se re“eren en sus signi”cados históricos originales al arte, pero también al poder conocer y hacer.
- En las instrumentales los objetos son manipulados para un fin y los sujetos establecen con ellos una relación unilateral dirigida solo a alcanzarlo.
- González Ochoa, concluye entonces que si los productos de la práctica proyectual son acciones humanas que tienen que ser interpretadas y comprendidas, el diseño tiene que estar incluido, al menos en parte, dentro de las ciencias humanas. Estas acciones humanas que son los objetos de diseño incluyen a la vez reglas técnicas, estratégicas y sociales.
- Emerge de allí una nueva relación con los objetos que no se subordina exclusivamente a su uso u operación como en las acciones instrumentales o la persuasión de un otro como en las acciones estratégicas, sino al intercambio de signos de identidad y por tanto, nuestra forma de relación con los demás y con nosotros mismos se da por medio de objetos.
- Es así como definir al diseño como un tipo de práctica que tiene como finalidad la producción de objetos, que según la postura tendrán por condición ser útiles o no, es solo una consecuencia de su acción, pero no constituye la razón de ser del diseño ni su lógica de sentido.
- El diseño, revisa los requerimientos que la cultura propone (ideas de cuerpo, comportamientos, relaciones con la naturaleza y los artefactos, etc.) tal como vienen, para cada momento de la historia y en cada ámbito socio-político determinado, y los pone en debate con sus propias inquietudes y teorías.
- Este cuerpo imagen que participa en la producción de nuevas imágenes nos ayuda también a explicar ese deseo constante de transformación del cuerpo para ajustarse a los requerimientos de su entorno, para participar del proyecto de cuerpo que se plantea cada sociedad en un momento dado.
- De todos los objetos de nuestra cultura material se ha dicho que poseen, a grandes rasgos, dos funciones; la primaria, 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.

- En la contemporaneidad, el vestido frente a un fenómeno de cambio regular, como la moda, ha adquirido diversas funciones que se refieren, principalmente, a su valor de signo dentro de una cultura. Significar adhesión o rechazo a un sistema de valores o significar pertenencia a una institución, tienen como finalidad ubicarnos y ser ubicados como cuerpos dentro del escenario social.

5. Planteamiento central del texto

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha

1. Referencia bibliográfica

Durán, R. (2013). Primera bienal de diseño para la artesanía: artesanía, arte manual y producto industrial. Recuperado el 29 de septiembre de 2019 de la base de datos CENDAR. <https://repositorio.artesaniadescolombia.com.co/handle/001/4405>

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto

2.2 Tema o asunto del texto

Clasificación de las artesanías

2.3 Subtemas o temas secundarios

3. Conceptos abordados y conceptos asociados.

Artesanía indígena, artesanía tradicional popular, artesanía contemporánea o neoartesanía.

4. Desarrollo de conceptos

Artesanía étnica o indígena:

Producción de bienes útiles, rituales y estéticos, condicionada por el medio físico y social; constituye la expresión material de comunidades étnicas. Arte y función se integran, en un conocimiento transmitido a través de generaciones.

Producto artesanal étnico o indígena:

Es el trabajo artesanal realizado por una comunidad en el que se aprecia fácilmente la relación con su entorno, y en la cual se aplica una tecnología propia, fundiéndose en él, el material, la funcionalidad, la cosmovisión y la belleza logrando la coexistencia de los elementos.

Artesanía tradicional:

Producción de objetos realizados en forma anónima, a través de oficios especializados transmitidos a través de generaciones. Constituyen la expresión fundamental de comunidades cuyas tradiciones

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
PROFESORADO DE DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
PROVIENEN DE AMÉRICA, ÁFRICA Y EUROPA.

Producto artesanal tradicional:

Es el trabajo resultante principalmente de la fusión de las culturas americanas, africanas y europeas principalmente, elaborado por el pueblo en forma anónima, con elementos transmitidos de generación en generación, formando parte de la identidad cultural del país.

Artesanía contemporánea o neoartesanía:

Producción de objetos en cuyo proceso se sintetizan elementos técnicos y formales de varios contextos socioculturales. Con una característica de transición, se aplican principios estéticos de tendencia universal o académica.

Producto artesanal contemporáneo:

Es el trabajo que actualmente se está desarrollando dentro de los círculos artesanales; en el que se incorporan elementos de distintas culturas, así como nuevos materiales, técnicas y elementos de diseño como respuesta a las necesidades y funcionalidad de la vida actual.

Sus principios estéticos son de tendencia universal, destacándose la creatividad individual. Tiene una fuerte presencia en grupos urbanos con predominio de talleres individuales; en donde se plasma la identidad de taller y no la colectiva a través de elementos diferenciadores como la exploración en las técnicas, mezcla de materiales, e innovación de producto.

5. Planteamiento central del texto

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Ficha de lectura

1. Referencia bibliográfica

María Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha

UNESCO. (s.f.). Artesanía y diseño. Construir la confianza - La artesanía, elemento del desarrollo. Recuperado el 18 de septiembre de 2019 de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/> (página web actualizada en 2017)

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto

Entrada página web

2.2 Tema o asunto del texto

Descripción de la artesanía

2.3 Subtemas o temas secundarios

3. Conceptos abordados y conceptos asociados

Artesanía

4. Desarrollo de conceptos

"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 religiosas 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)

5. Planteamiento central del texto

Da descripción de artesanía

Este texto sirve para conocer que se define por artesanía y sus características.

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha

1. Referencia bibliográfica

Ministerio de Agricultura. (1995). Decreto 2164 de 1995. Bogotá: Ministerio de Agricultura. Recuperado de https://www.urosario.edu.co/jurisprudencia/catedra-viva-intercultural/Documentos/ley_70_1993.pdf

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto

Decreto

2.2 Tema o asunto del texto

Restitución de tierras a poblados indígenas

2.3 Subtemas o temas secundarios

3. Conceptos abordados y conceptos asociados.

Territorios indígenas, Comunidad o parcialidad indígena, Reserva indígena, Autoridad tradicional, Cabildo indígena.

4. Desarrollo de conceptos

Territorios Indígenas. Son las áreas poseídas en forma regular y permanente por una comunidad, parcialidad o grupo indígenas y aquellas que, aunque no se encuentren poseídas en esa forma, constituyen el ámbito tradicional de sus actividades sociales, económicas y culturales.

Comunidad o parcialidad indígena. Es el grupo o conjunto de familias de ascendencia amerindia,

que tienen conciencia de identidad y comparten valores, rasgos, usos o costumbres de su cultura, así como formas de gobierno, gestión, control social o sistemas normativos propios que la distinguen de otras comunidades, tengan o no títulos de propiedad, o que no puedan acreditarlos legalmente, o que sus resguardos fueron disueltos, divididos o declarados vacantes.

Reserva indígena. Es un globo de terreno baldío ocupado por una o varias comunidades indígenas que fue delimitado y legalmente asignado por el Incora a aquellas para que ejerzan en él los derechos de uso y usufructo con exclusión de terceros. Las reservas indígenas constituyen tierras comunales de grupos étnicos, para los fines previstos en el artículo 63 de la Constitución Política y la Ley 21 de 1991.

Autoridad tradicional. Las autoridades tradicionales son los miembros de una comunidad indígena que ejercen, dentro de la estructura propia de la respectiva cultura, un poder de organización, gobierno, gestión o control social.

Para los efectos de este Decreto, las autoridades tradicionales de las comunidades indígenas tienen, frente al Incora, la misma representación y atribuciones que corresponde a los cabildos indígenas.

Cabildo Indígena. Es una entidad pública especial, cuyos integrantes son miembros de una comunidad indígena, elegidos y reconocidos por ésta, con una organización socio política tradicional, cuya función es representar legalmente a la comunidad, ejercer la autoridad y realizar las actividades que le atribuyen las leyes, sus usos, costumbres y el reglamento interno de cada comunidad.

5. Planteamiento central del texto

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Definición de comunidades indígenas.

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha

1. Referencia bibliográfica

Congreso de Colombia. (1993). Ley 70 de 1993. Bogotá: Congreso de Colombia. Recuperado de https://www.urosario.edu.co/jurisprudencial/catedra-viva-intercultural/Documentos/ley_70_1993.pdf

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto

Ley

2.2 Tema o asunto del texto

Reconocimiento de las comunidades negras

2.3 Subtemas o temas secundarios

3. Conceptos abordados y conceptos asociados.

Cuenca del pacífico, Ríos de la cuenca del pacífico, zonas rurales ribereñas, tierras baldías, comunidad negra, ocupación colectiva, prácticas tradicionales de producción.

4. Desarrollo de conceptos

1. Cuenca del Pacífico. Es la región definida por los siguientes límites geográficos: desde la cima del volcán de Chiles en límites con la república del Ecuador, se sigue por la divisoria de aguas de la Cordillera Occidental pasando por el volcán Cumbal y el volcán Azufral, hasta la Hoz de Minamá; se atraviesa ésta, un poco más abajo de la desembocadura del río Guáitara y se continúa por la divisoria de aguas de la Cordillera Occidental, pasando por el cerro Munchique, los Farallones de Cali, Los cerros Tatamá, Caramanta y Concordia; de este cerro se continúa por la divisoria de aguas hasta el Nudo de Paramillo; se sigue en dirección hacia el Noroeste hasta el alto de Carrizal, para continuar por la divisoria de las aguas que van al Río Sucio y al Caño Tumarandó con las que van al río León hasta un punto de Bahía Colombia por la margen izquierda de la desembocadura del río Surinque en el Golfo. Se continúa por la línea que define la Costa del Golfo de Urabá hasta el hito internacional en Cabo Tiburón, desde este punto se sigue por la línea del límite internacional entre la República de Panamá y Colombia, hasta el hito equidistante entre Punta Ardita (Colombia), y Cocalito (Panamá), sobre la costa del Océano Pacífico, se continúa por la costa hasta llegar a la desembocadura del río Mataje, continuando por el límite internacional con la República de Ecuador, hasta la cima del volcán de Chiles, punto de partida.
 2. Ríos de la Cuenca del Pacífico. Son los ríos de la región Pacífica, que comprende: a) la vertiente del Pacífico conformada por las aguas superficiales de los ríos y quebradas que drenan directamente al Océano Pacífico y de sus afluentes; cuenca de los ríos Mira, Rosario, Chagui, Patía, Curay, Sanquianga, Tola, Tapaje, Iscuandé, Guapí, Timbiquí, Bubuey, Saija, Micay, Naya, Yurumanguí, Tumba Grande, Tumbita, Cajambre, Mayorquin, Reposo, Anchicayá, Dagua, Bongo, San Juan, Ijuá, Docampadó, Capiro, Ordó, Siriví, Dotendó, Usaraga, Baudó, Piliza, Catripire, Virudo, Coqui, Nuquí, Tribuga, Chori, el Valle, Huaca, Abega, Cupica, Changuera, Borojó, Curiche, Putumia, Juradó y demás cauces menores que drenan directamente al Océano Pacífico; b) las cuencas de los ríos Atrato, Acandí y Tolo que pertenecen a la vertiente del Caribe.
- Así mismo tiene como propósito
- establecer mecanismos para la protección de la identidad cultural y de los derechos de las comunidades negras de Colombia como grupo étnico, y el fomento de su desarrollo económico y social, con el fin de garantizar que estas comunidades obtengan condiciones reales de igualdad de oportunidades frente al resto de la sociedad colombiana.
3. Zonas rurales ribereñas. Son los terrenos aledaños a las riberas de los ríos señalados en el numeral anterior que están por fuera de los perímetros urbanos definidos por los Concejos Municipales de los municipios del área en consideración, de acuerdo con lo dispuesto en el Código del Régimen Municipal (Decreto 1333 de 1986), y en las normas que lo adicionen, desarrollen o reformen, y en las cuales se encuentre asentada la respectiva comunidad.
 4. Tierras Baldías. Son los terrenos situados dentro de los límites del territorio nacional que pertenecen al estado y que carecen de otro dueño, y los que, habiendo sido adjudicados con ese carácter, deban volver a dominio del estado, de acuerdo con lo que dispone el artículo 56 de la ley 110 de 1913, y las normas que lo adicionen, desarrollen o reformen.

5. Comunidad Negra. Es el conjunto de familias de ascendencia afrocolombiana que poseen una cultura propia, comparten una historia y tienen sus propias tradiciones y costumbres dentro de la relación campo-poblado, que revelan y conservan conciencia de identidad que las distinguen de otros grupos étnicos.
6. Ocupación Colectiva. Es el asentamiento histórico y ancestral de comunidades negras en tierras para su uso colectivo, que constituyen su hábitat, y sobre los cuales desarrollan en la actualidad sus prácticas tradicionales de producción.
7. Prácticas Tradicionales de Producción. Son las actividades y técnicas agrícolas, mineras, de extracción forestal, pecuarias, de caza, pesca y recolección de productos naturales en general, que han utilizado consuetudinariamente las comunidades negras para garantizar la conservación de la vida y el desarrollo autosostenible.

5. Planteamiento central del texto

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.

Definición de comunidades negras.

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha

1. Referencia bibliográfica

Altschuler. B (2013). Territorio y desarrollo: aportes de la geografía y otras disciplinas para repensarlos. *Perspectivas diversas sobre la problemática territorial y urbana. Theomai 27-28, p. 64-79*. Recuperado el 25 de octubre de 2019 de ht

2. Cuerpo textual

2.1 Tipo de texto Artículo de revista.

2.2 Tema o asunto del texto Territorio

2.3 Subtemas o temas secundarios

3. Conceptos abordados y conceptos asociados. Territorio

4. Desarrollo de conceptos “un espacio definido y delimitado por y a partir de relaciones de poder”

“diversas dimensiones de lo social, político, económico y cultural”

5. Planteamiento central del texto

Este texto desarrolla el concepto de territorio desde diferentes autores.

6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos

Este texto aporta el concepto de territorio.

.....
posiciones frente al tema, etc.

Ficha de lectura

María Jose De la ossa Pastrana Autor de la ficha

1. Referencia bibliográfica
Ferré, C. y Orozco, J.A. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo Y Pensamiento*, 31(61), 56 - 71. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4418>
2. Cuerpo textual
 - 2.1 Tipo de texto
Artículo de revista.
 - 2.2 Tema o asunto del texto
El ADN de una marca.
 - 2.3 Subtemas o temas secundarios
3. Conceptos abordados y conceptos asociados
ADN de marca.
4. Desarrollo de conceptos
El ADN de la marca es la base fundamental de su estructura genética, lo que determinará su modo de actuar, sus virtudes y sus propias necesidades.
5. Planteamiento central del texto
6. ¿Qué aporta el texto a mi investigación? Conceptos, posiciones frente al tema, etc.
Aporta el concepto de ADN de marca.