

**UN BLOG PARA BLOGUEROS:**

**El papel de los comunicadores en moda en la valoración y difusión de las narrativas del  
diseño con identidad colombiana**

Karen Tatiana Sosa Rojas

Trabajo de grado por optar al título de Comunicación Social y Periodista

Asesora

María Clara Salive Puyana

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

PREGRADO COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

BOGOTÁ-COLOMBIA

2019

## **REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

### **Artículo 23, Resolución 13 de 1946**

La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.

**Bogotá, 18 de Noviembre de 2019**

Doctora

**MARISOL CANO BUSQUETS**

Decana Académico

Facultad de Comunicación y lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Cordial Saludo.

Señor Decana, me permito presentarle mi trabajo de grado, titulado **UN BLOG PARA BLOGUEROS: El papel de los comunicadores en moda en la valoración y difusión de las narrativas del diseño con identidad colombiana**, con el cual aspiro el título de Comunicadora Social con énfasis en Periodismo, teniendo en cuenta todos los requerimientos que exige la dirección de carrera. De esta manera, espero pueda conocer el proyecto que está a su disposición.

**Atentamente,**

**Karen Tatiana Sosa Rojas**

**c.c 1.123.230.557**

**Bogotá, 18 de Noviembre de 2019**

Doctora

**MARISOL CANO BUSQUETS**

Decana Académico

Facultad de Comunicación y lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Cordial Saludo.

Tengo el gusto de avalar el trabajo de grado de la estudiante Karen Tatiana Sosa, titulada **UN BLOG PARA BLOGUEROS: El papel de los comunicadores en moda en la valoración y difusión de las narrativas del diseño con identidad colombiana**. Este constituye un importante aporte al estudio de la moda en Colombia, en la medida en que realiza un marco teórico e histórico de la vertiente de co-creación que hoy realizan muchos de nuestros diseñadores con comunidades de artesanos. A su vez, la estudiante realiza un blog, con miras a informar a los diversos interesados en el tema sobre trabajos de este tipo, en tanto la ética y la estética es importante en la generación de valor agregado de estos productos.

**Atentamente,**

**María Clara Salive Puyana**

**c.c 52**

## **Agradecimientos**

Un agradecimiento a cada una de las personas que recorrió este camino académico conmigo, especialmente a mi familia, por su constante apoyo y nunca dejar de creer en mí, a mis amigos que siempre estuvieron de manera incondicional. De igual manera, agradezco a María Clara Salive, mi asesora, por ser una guía en esta investigación y creer en este trabajo.

**Tabla de contenido**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>0. Introducción</b>  | <b>6</b>  |
| 0.1 Por qué el diseño en Colombia necesita una narrativa  | 6         |
| <b>1. Capítulo: El problema de la identidad en Colombia</b>   | <b>15</b> |
| 1.1 Antecedentes: La modernidad fue abandonar los referentes locales.   | 15        |
| 1.2 Los noventas: el giro hacia lo nacional.  | 20        |
| <b>2. Capítulo: El diseño y las artesanía: la posibilidad de realizar un trabajo de enriquecimiento mutuo</b> | <b>36</b> |
| 2.2. Artesanos: el valor y el sentido de lo ancestral   | 36        |
| 2.3 Diseñadores: su postura al trabajar con artesanos   | 41        |
| 2.4 Estudios de casos de co creación entre diseñadores reconocidos en Colombia y productos artesanales        | 47        |
| <b>3. DOFA casos de co creación de diseñadores y artesanos</b>  | <b>57</b> |
| <b>4. El valor del periodismo de moda: un blog para formar blogueros</b>                                      | <b>59</b> |
| <b>5. Conclusiones</b>  | <b>66</b> |

## **0. Introducción**

### **0.1 Por qué el diseño en Colombia necesita una narrativa**

En la actualidad el protagonismo del diseño en Colombia es inminente; nuevos nombres van abriéndose espacio en la industria, a la vez que muchos de ellos comienzan a ser reconocidos en el exterior. Desde la pasarela de Identidad Colombia (2004) hasta Maestros Ancestrales (2019), los diseñadores colombianos cada vez más deciden mirar hacia lo autóctono para inspirarse, ya sea mediante la co-creación con artesanos o a través de piezas con una mirada de referentes locales que van más allá de las tendencias que prevalecen a nivel mundial. Muchos nuevos diseñadores también están creando en la misma dirección. Las últimas ediciones de Bogotá Fashion Week y Colombiamoda lo confirman; diseñadores como Alado, Renata Lozano y Lia Samantha, han realizado propuestas inclusivas con distintas técnicas artesanales o referentes locales que dan cuenta de ese giro sobre lo propio, que parece ser el camino que está llevando al diseño colombiano a ser reconocido en el extranjero.

Sin embargo, para que esto sea posible, hay que entender el papel de los medios de comunicación, que son el camino para que el consumidor final o los amantes de la moda, logren entender estas colecciones a profundidad, a través del acercamiento a las técnicas usadas o los trabajos que se realizan con artesanos, como parte del significado que se le agrega al vestido. Las narrativas son las que permitirán que el diseño sobresalga y tenga autenticidad

y los medios son los encargados de describir lo que está pasando con claridad y conocimiento de causa.

Partiendo de que el diseño de modas necesita quien traduzca y valore su significado, y para que esta generación sea exitosa y de pie para que los diseñadores que vienen en camino tengan un espacio en el mercado, este estudio parte del interrogante sobre el papel del **periodismo digital en moda como una manera de potencializar la narrativa de la identidad colombiana en el diseño, y conquistar nuevos consumidores, tanto nacionales como internacionales**. Conscientes de que hoy son más los blogueros de moda que los medios tradicionales, se cree pertinente crear un espacio que permita a los escritores sobre el tema, encontrar información fundamentada para que así puedan difundirla y opinar con argumentos más sólidos al respecto.

Para que el diseño colombiano crezca y sea reconocido es necesario que tenga un discurso que apoye el sentido de las creaciones y así se destaque en el medio a nivel internacional. La forma para llegar a esto es entender sus referentes simbólicos y su relación con la cultura, lo que no sólo alimentará que los diseñadores realicen propuestas diferentes en comparación con otras ofertas del mercado, sino que este valor agregado sea reconocido por quienes adquieren sus productos. Vale resaltar que el papel del comunicador también puede incidir en el imprescindible marco ético sobre el que debe ceñirse cualquier trabajo con comunidades étnicas.



Distintos diseñadores, de los que se hablará más adelante, como Juan Pablo Socarrás, han demostrado que trabajar éticamente en co-creación con artesanos colombianos da como resultado productos únicos con un valor agregado que no solo son una oportunidad para el diseñador, sino que generan una cadena de beneficios para los artesanos, su cultura y en general, el diseño colombiano. Sea un trabajo de co-creación con artesanos, o la investigación para recrear referentes de culturas autóctonas a patrones contemporáneos, el papel del periodismo en moda, es de vital importancia para dar cuenta del proceso y mediante su análisis y contextualización, generar un marco de referentes que no sólo incrementarán las ventas, al exaltar el valor agrado de la historia del producto, sino que también será un mecanismo para regular la relación entre la autonomía del diseñador, el valor cultural del producto, y los procesos de coautoría con los artesanos.

Por eso, generar un blog que desde la teoría del diseño, resalte el valor simbólico, social e histórico, tanto del diseño como de la artesanía, contribuye a ubicar el valor cultural de las creaciones contemporáneas de las colecciones de moda que hoy están trabajando referentes identitarios, lo cual es indispensable para establecer un vínculo entre la academia y el periodismo de moda, los diseñadores emergentes y demás agentes de esta industria. Para ello este estudio se divide en 6 partes donde se abordarán temas como: el problema de la identidad colombiana a partir del contexto histórico, la cultura de la imitación y cómo esto afectó esta industria en Colombia; la relación entre diseñadores y artesanos, junto con los debates alrededor de la co-creación. Asimismo, se indagará sobre el papel de los diseñadores, las escuelas de diseño, periodismo moda y de los blogueros en el diseño con identidad, para

finalmente explicar por qué es relevante un blog para educar blogueros en este tema, a partir de la historia y la teoría, aplicada al diseño de moda.

La falta de autoreconocimiento de nuestra cultura ha afectado directamente la industria de la moda nacional, desde los diseñadores hasta los compradores. Sin embargo, el periodismo de moda contribuye a generar apropiación de la cultura, con lo cual se vería favorecido el diseño nacional. Los nuevos medios de comunicación tienen el poder de generar lazos entre los diseñadores y sus públicos, a la vez que le dan sentido a las tendencias que emergen y por eso pueden ser una herramienta en el camino de la apropiación hacia nuestros productos, logrando un impulso en la industria.

El papel está en crisis, las cifras no son suficientes para sostener medios especializados que, cada día más, migran hacia internet. Esto es algo evidente en sector de la moda, donde revistas como Infashion pasaron a solo tener versión online, mientras que otros medios como Caras dejaron de circular. Mientras tanto, los blogueros de moda se han posicionado como una forma rápida de informar sobre diseñadores, tendencias, eventos y más. Se han convertido en la fuente de mayor difusión, gracias a las redes sociales y la cercanía que pueden tener con sus lectores. Así lo explica el Estudio de Redes Sociales, donde el 85% de los encuestados siguen a influencers, y uno de los temas de interés es la moda (IAB SPAIN, 2016).

De ahí la importancia de que quienes hablen de moda tengan bases claras y precisas sobre la industria, y que, aunque haya pocas revistas especializadas en el tema, a través de los

blogs se logre un periodismo responsable al respecto. Por esto, la propuesta de crear un blog donde se puedan nutrir estos escritores y portales. Un sitio web con información sobre historia, técnicas, conceptos y tendencias en que los blogueros adquieran conocimientos sobre el tema, para escribir con sentido crítico, comprendiendo a profundidad las tendencias, desfiles y eventos y, asimismo, sean capaces de comunicar la moda con mayor propiedad.

En internet puede escribir quien tenga un dispositivo y conectividad, sin embargo “los lectores serán más selectivos con lo que leen” (Rodriguez, 2019), serán más críticos con la información y el lugar dónde la buscan. Los blogs que comienzan a aparecer tan solo hace ocho años, se han consolidado con mucha fuerza, pero es más probable que perduren aquellos que brinden confianza sobre la información que están difundiendo. Y aunque no se desconoce que algunos de estos espacios no trascienden lo comercial o los consejos sobre qué usar, otros mantienen cierta independencia y profundidad, lo cual será un insumo importante en el sector moda, para que el análisis de pasarelas, tendencias y conocimiento de causa, sea factores diferenciales a la hora de que los lectores escojan un sitio.

La moda es una forma de expresión de la cultura; y por eso lo que usamos nos agremia, diferencia o identifica con otros. Esta es fundamental entre las tantas maneras de comunicarnos. Sin embargo, en tiempos de globalización, la masificación de las prendas ha generado que en cualquier parte del mundo llegue las mismas tendencias y, asimismo, el deseo del comprador también haya caído en un proceso de homogeneización.

Esta transformación en la manera de consumir ha empezado a revolucionar una industria. No solo porque en tiempo real el comprador puede ver tiendas online que se encuentran al otro lado del hemisferio, sino porque ahora cualquier factor diferencial suma o resta. Las redes sociales marcan la pauta de la mayoría de las empresas que ofrecen algún producto o servicio en la actualidad.

Esto se debe a que ahora no solo el espacio físico, sino también el virtual genera un fácil acceso a información en términos mundiales (Franco, 2013) Aquí, tanto las compañías como los individuos en sí pueden compartir y expandir conocimiento, servicios, productos, entre otras cosas que empiezan a ser consumidas por un grupo inmenso de individuos que logran generar tendencia. Si algo se consume en gran cantidad (Machado, Tempro, Guerrero & Cubilla, 2011).

En este sentido, es importante conocer el nivel de influencia que generan las redes sociales como Instagram y Youtube en la creación de tendencias de moda. En los últimos años, los generadores de contenido para plataformas digitales con un número superior a los 1.000 seguidores, conocidos como blogueros o instagramers, se han convertido en una ficha indispensable a la hora de posicionar marcas.

Tanto es así, que espacios como Colombiamoda, Bogotá Fashion Week o BCapital, han optado por ocupar las primeras filas de los desfiles de sus ferias por estos periodistas digitales e influenciadores. Es decir que estos espacios que son el lugar de difusión de la

industria de la moda colombiana, donde diseñadores encuentran una ventana para sus creaciones, ha pasado a tener un cubrimiento por parte de cibernautas que pueden o no ser profesionales.

Se debe enfatizar en que en este momento las revistas especializadas en moda del país están casi extintas. En enero del 2019, el Grupo Televisa (México) decidió sacar su portafolio de Colombia, quitando revistas como Infashion, Caras y Cosmopolitan. Esto ha dejado un hueco en el mercado, y ha desplazado toda la labor en la única revista impresa: Fucsia del Grupo Semana.

Con esta transformación en la forma de informar, ahora son los influenciadores quienes llevan la batuta sobre la actualidad de la industria, son ellos quienes comunican a sus audiencias sobre las últimas colecciones y son la pantalla para que los compradores puedan visibilizarlas. En ellos cae la misma responsabilidad de comunicar moda, un oficio que debe hacerse con responsabilidad y conciencia con los diseñadores y las marcas, reconociendo el poder de autoridad que tienen. Por esa razón, se considera que estos portales de información deben estar fundamentados en una justa valoración de las propuestas de los diseñadores, según el contexto y lo que le aporta o le narra a sus audiencias.

Así como el periodismo debe informar, cuestionar y ahondar en los distintos temas de la industria. El comunicador de moda debe estar con una serie de conocimientos para poder hablar con parcialidad, y así ser crítico con los diseñadores e impulsar justamente la industria.

Sea youtuber, instagramer o bloguero de moda, debe ser consecuente sobre las propuestas nacionales, y los lineamientos que estas deben tener. En ellos cae la tarea de reconocer el talento, en permitir que las propuestas sostenibles sean visibles. Quienes comuniquen moda en Colombia, deben ser una fuente de información y opinión sólidamente respaldada, sabiendo que su papel es fundamental en una industria en que el tema de la identidad cultural comienza a marcar nuevos rumbos y en que la narrativa que acompañen estas propuestas sean, en gran medida, la clave para que se reconozca su valor agregado tanto al interior, como en el exterior del país.

Un blog para educar blogueros de moda que trabaje a partir de la cultura colombiana, es un espacio web que funciona como un texto entre académico y de difusión, sobre el tema que invita a incluir información sobre diseñadores emergentes y reconocidos, la jerga del medio, información sobre las técnicas, los materiales y los momentos históricos importantes. La idea es dejar delineadas las bases, para que se consolide una fuente de información que se irá retroalimentando y que permita a los blogueros entender las pasarelas, colecciones y eventos. Un espacio donde distintos profesionales, como fotógrafos, directores creativos, artesanos, puedan explicar su papel y su influencia en el medio y comprender mejor la industria desde todas sus vertientes... El autor del blog, tendría aquí el papel de un curador que organiza y depura la información, con el fin de que este no sea un espacio más de “consejos sobre cómo vestirse”, sino un lugar para diseñadores, estudiantes de moda, periodistas o verdaderos interesados en el tema. En otras palabras; un espacio de reflexión y crítica de moda colombiana.

Para establecer los lineamientos del blog, la metodología a seguir y fue, en primer lugar, analizar la relación entre el diseño de moda colombiano y su trabajo con la artesanía o con estilemas étnicos.<sup>1</sup> Lo anterior, con el fin de establecer parámetros de referencia al respecto, asociados, con la postura ética, ante todo, y de ahí a la narrativa que le da estas creaciones valor agregado. En el proceso se llevaron a cabo los pasos que se mencionan a continuación:

1. Recolección de fuentes secundarias: se realizó una lectura analítica de textos asociados con la historia, con miras a identificar el origen de la relación conflictiva que ha tenido la sociedad colombiana para asimilar sus propias creaciones. A su vez, se tomarán textos desde la mirada antropológica, la teoría estética y del diseño para establecer las dimensiones sobre las cuales debe analizarse un producto que tenga en su diseño tanto lo individual como lo patrimonial.
2. Contraste entre las fuentes secundarias de libros teóricos e históricos con artículos periodísticos al respecto: se pusieron en diálogo la opinión de periodistas sobre el tema con los textos teóricos e históricos, con el fin de describir el panorama general del giro hacia lo nacional que ha tenido el diseño colombiano.
3. Fuentes primarias: se realizaron entrevistas semiestructuradas a diseñadores y periodistas especializados en moda y se analizaron sus opiniones con las conclusiones extraídas de la asistencia a conversatorios sobre el tema.

---

<sup>1</sup> Los estilemas, según Norberto Chaves (2005) son en diseño unidades significantes o formales, en que es posible establecer rasgos estilísticos que de un objeto a otro se asocian con una cultura, una escuela de diseño, o un período de la historia del arte.

4. Estudios de caso: se recogieron 3 casos de co-creación y trabajo desde la inspiración en estilemas étnicos, evaluando en su desarrollo categorías como la morfología, ética, la estética y narrativa en contexto de cada proyecto, con el fin de captar las fortalezas, debilidades y aprendizajes de casos de estudio.<sup>2</sup> Algunas de estas evaluaciones, también se apoyarán en la opinión de sus creadores. Estos cuatro insumos se plasmaron tanto en el proceso de redacción del documento, como en el modelo de valoración y difusión, que se propone a manera de conclusión, para aportarle a la potencialización de las marcas que trabajen el tema de la identidad.

## **1.Capítulo: El problema de la identidad en Colombia**

### **1.1 Antecedentes: La modernidad fue abandonar los referentes locales.**

Históricamente, los colombianos prefieren consumir artículos extranjeros antes que adquirir lo propio. El discurso de la moda en Colombia se encuentra mediado, entre otras cosas, por su posición como colonia europea. Por ello, a pesar de la riqueza cultural, que se deriva de su cultura híbrida, en materia de indumentaria tiende a poner la mirada en el extranjero como una manera de legitimar sus gustos. (Salive & Amaya, 2012 ). Esta falta de apropiación por lo nacional ha influido en que no sean muchas las industrias de moda que puedan competir con las marcas importadas, y en que lo que se produce en el país hasta hace

---

<sup>2</sup> Este modelo se diseñó a partir de la matriz de valoración del gusto planteada por Omar Calabrese (1994), agregando algunos elementos de la poética del diseño, establecida por especialista en estética Horta, A. (2012).



muy poco haya comenzado a explorar sus referentes nacionales o se esté inspirando en lo glocal<sup>3</sup> y no solo en referentes globalizados.

Aunque esto esté comenzando a cambiar gracias a ciertas marcas y el trabajo de los diseñadores que se mencionarán a lo largo de este estudio, la constante ha sido que los compradores se vean seducidos por lo importado y las tendencias impuestas por las grandes casas de la moda, antes de reconocer y encontrar belleza en referentes nacionales, vivan imitando lo de fuera o utilizando marcas traídas del exterior<sup>4</sup>. Para entender un poco más esta relación con los productos locales, se presentarán algunos antecedentes que desde que se inicia el siglo XX, hace que las élites en Colombia se vean atraídas por lo extranjero.

La historia de la industria textil colombiana inicia en 1907 con Coltejer. Con los años aparecieron Fabricato (1922), Gónima (1937), Everfit (1940) y Lafayette. La creciente necesidad económica de elaborar productos hechos en Colombia para generar empleo, impulsó una política textil que cerraría las importaciones que se habían apoderado del mercado hasta entonces; generando que hacia 1950 los productos nacionales se posicionaran mejor.

---

<sup>3</sup> Manuel Castells (1999) hace referencia al concepto *glocalización*, entendida como la articulación entre lo global y lo local desde una visión urbana, como una noción que hoy se aplica tanto a la economía (la ciudad como medio económico adecuado para la optimización de sinergias) como a la cultura (las identidades locales y su relación dialéctica con el universalismo informacional de base mediática). El diseño como expresión cultural, también comienza a responder a estas lógicas híbridas, que conllevan repensar la labor del periodismo en el reconocimiento de estos productos..

<sup>4</sup> Como Adriana Santacruz, Juan Pablo Socarrás y Johanna Ortíz.

Así, nacen marcas representativas en el país y, aunque la industria textil se conformaba y crecía, la moda se establecía con un problema de raíz: la identidad. Pues esta industria empezó a crecer vendiéndole a la naciente clase media y baja, mientras la burguesía de ese entonces se caracterizaba por “este culto a lo extranjero que primero se expresó en el habla, se agudizó en la indumentaria en las primeras décadas del siglo XX, en la medida que los cambiantes ritmos de la vida en la ciudad, le exigieron a una pequeña elite ilustrada, acelerar la necesidad de estar al día.” (Salive & Amaya, 2012, pág. p.9)

La cultura de la imitación fue un efecto de las élites colombianas que se vieron permeadas por realidades que eran ajenas a ellos, pero de las que se quisieron apropiarse a costa de todo. Un *statusquo* ajeno donde buscaban encontrarse representados e incluidos “La retórica de la moda que apareció en la prensa durante del periodo de 1930 y 1960 no era propia; fue una copia de los modelos extranjeros provenientes principalmente de París, Hollywood, New York y Londres. Gracias a la traducción y la publicación de artículos escritos por extranjeros en las secciones femeninas, el lenguaje de la moda incorporó en su léxico (...) para describir vestuarios apropiados al estilo de vida europeo o americano, donde las tendencias variaban según las estaciones.” (Cubillos Vergara, M. 2006). El mercado se propagó con vestuario de imitación Europea, lejana de nuestras realidades, en un intento por transformar lo que se había usado hasta el momento, dejando elementos como la ruana y la alpargata en algo no deseado, destinado para los campesinos, no los modernos; cuyos hábitos de consumo marcaban una diferencia de clase.

Este deseo de ser como los otros, modernos, parisinos o europeos, no solo nos generó una crisis identitaria, sino un recelo hacia nuestras tradiciones que no eran bien vistas. Las élites buscaban prestigio a través de palabras extranjeras difíciles de pronunciar y de conseguir, y para publicitar cualquier objeto debe subrayarse su procedencia en inglés o francés. (Salive & Amaya, 2012, pág. p.11). Las marcas propias no serían tan bien vistas como las traídas de París, y un producto colombiano con nombre en español no tenía cabida en este juego del mercado, donde la oferta y demanda dependía de las tendencias extranjeras.

Una muestra de esto es que para el año 1945 la ropa y los accesorios aumentaron sus importaciones hasta en cuatro millones de pesos más; valor muy representativo para ese momento. Al país entró casi \$800.000 en guantes de cuero, de algodón, de seda y lana, un complemento del vestuario de la elite colombiana, seguida por casi \$300.000 en ropa de seda, ambos bienes suntuarios que dan luz de los bienes suntuarios que se estaban consumiendo en ese momento. (Cubillos Vergara, M. 2006)

Esto marcó las dinámica de la confección en Colombia, la cual se inspiró en los mismo lugares donde los compradores estaban buscando: el exterior, “aunque en los años cincuenta en Colombia existía mayor oferta de bienes nacionales en el mercado, su correlato seguía siendo el modelo extranjero como lo evidencia en el anuncio la frase: “Sastres para señora, cortados con patrones americanos de última moda”. (Cromos, 1957, citado en Salive & Amaya, 2012, p.15). La cultura de la imitación permeo la industria, acostumbrando al consumidor a estar en constante validación de lo que se vendía en el extranjero, haciendo

desaparecer desde ese entonces, cualquier referente local de la ropa que se usaba en las ciudades, primero en la clase alta, y después en las otras clases sociales.

La necesidad de diferenciarse a través del vestido se hace más apremiante en la medida que crecen las ciudades. El afán de ser una metrópoli moderna es notorio, cuando las ruanas y las alpargatas empiezan a cambiarse por guantes cortos para la hora del té, chalecos, abrigos y vestidos de *tweed* (Salive Puyana & Arango, 2015). El estilo inspirado en las casas de Alta Costura europeas y o en la ropa deportiva y el *ready to wear* norteamericano, era sinónimo de buen gusto y de estatus, un elemento para no ser confundidos, primero con los campesinos, y más adelante, con la clase media, la cual para incorporarse al trabajo y a todas las dinámicas de la vida urbana debe hacerse a los mandatos de la moda.

“Hacia las primeras décadas del siglo XX y gracias a la proliferación de las casas de la alta costura en París, los bogotanos de clase alta, viajeros y cosmopolitas comenzaron a hacerse de los mandatos de la moda sin entender que en la misma época, en algunos lugares del mundo occidental, ésta concibió como la primera manifestación de un consumo de masas, homogéneo, estandarizado e indiferente de fronteras. Por el contrario, en Colombia, el vestuario imitaba las formas del extranjero y por un lapso significativo de tiempo heredó los principios de exhibición majestuosa y superior de la jerarquía al orden aristocrático.”(Salive Puyana & Arango, 2015, pág. 191)

Aunque hacia 1950 los aranceles de las importaciones eran bastantes costosos, Coltejer y Fabricato democratizaron el vestido al realizar imitaciones de los modelos que se reproducían alrededor del mundo a menores costos, pero que aquí como afuera, seguían los

dictámenes de la Alta Costura. Esto aunque le dio un impulso a la economía nacional, -empresas como Coltejer, Fabricato obtuvieron ganancias sobre el capital entre 1947-1949 de 178%, 289% respectivamente Cubillos Vergara, M. (2006) ; no generó procesos creativos, ni pudo contra la idea de que los productos extranjeros daban mayor estatus.

Curiosamente, fue en los noventa, cuando en Presidente de Colombia César Gaviria, firmó el TLC que inició la apertura económica con un aumento significativo de importaciones. A pesar de esto, los diseñadores -muchos de ellos regresando al país después de hacer su carrera en el exterior-, se dan cuenta que necesitan su propio discurso, esa pregunta que les hacen por su identidad los lleva a introducir esto a las pasarelas colombianas; creando ciertas marcas de lujo, que constituyeron lo que se podría denominar giro hacia lo nacional.

## **1.2 Los noventas: el giro hacia lo nacional.**

Fue hasta los noventas donde, gracias al reinado nacional y a propuestas con un discurso más identitario, que empezaron a resaltar lo que sería la primera generación de diseñadores con reconocimiento: Maria Luis Ortiz, Silvia Tcherassi, Amelia Toro, Olga Piedrahita, Nancy Gonzalez “El proceso de reconocimiento teórico y cultural de un concepto tan relativo como la belleza en el siglo XX, reflejó el advenimiento de grandes transformaciones en el pensamiento de la humanidad que generaron un debate entre el espíritu tradicional, anclado en el pasado, y un espíritu moderno desafiante de la antigua estructura social, política y económica” (Cubillos Vergara, M. 2006)

Sin embargo, la validación del buen gusto sigue ligada a cómo nos ven en el exterior; como lo demuestra lo que ha pasado con la música colombiana. El género vallenato

proveniente de la costa caribe no tuvo el éxito y reconocimiento nacional que hoy tiene, sino fuera por cantantes como Carlos Vives, y la hibridación que se propuso entre los ritmos tradicionales del género y la propuesta de él, que fue el factor diferenciador (Ochoa, A. M. 2003).

Vives logró conquistar tarimas extranjeras y volver su música de exportación. Antes de esto, el género no era bien visto por las elites colombianas. Como es usual en la cultura colombiana y sus gustos, fue necesario el éxito y aprobación por los consumidores de otros países para que acá el acordeón se escuchara en las fiestas cosmopolitas. El reflejo de esto es el “el sombrero “vueltiado”; otro de los muchos ejemplos de productos locales que se globalizan, al ser exportados como símbolos nacionales, para después ponerse de moda en círculos sociales en los que poco tiempo antes no hubieran sido tenidos en cuenta. (Puyana Salive, M. C., & Amaya Gómez, L. M. 2012).

Este mismo proceso de validación se empezó a ver con diseñadores como Hernán Zajar. Este diseñador nacido en Mompo es reconocido por sus colecciones que son evidentemente inspiradas o co-creaciones con artesanos como los arahuacos, donde los colores y símbolos adaptados a prendas más citadinas, son parte del éxito que ha obtenido. La caña flecha ha sido uno de los elementos que él ha tomado de la cultura colombiana y lo ha transformado. Con ello el sombrero *vueltaio* y la caña de flecha alcanza el estatus de producto de moda en círculos sociales en que seguramente antes no hubiera tenido aceptación.

Al estatus que el reconocimiento de Zajar le da a este material, se le suma que en 2012, Jean Paul Gaultier lo convierte en un objeto de deseo, al realizar un vestido de novia con

apliques en caña flecha para su pasarela bajo el marco de CaliExposhow. Asimismo, el trabajo de Hernán Zajar con la caña flecha y la reinterpretación que hizo del material, pasó de las pasarelas a eventos de importancia nacional como la Batalla de las Flores (2013), donde se encargó de dar una versión distinta del sombrero vueltiao, en color rojo, amarillo y negro, lejos de lo típico y tomando inspiración de la leyenda del dorado. Todo estos eventos van connotando un cambio de cosmovisión.

Zajar no ha sido el único diseñador que encontró en el diseño identitario una marca con una narrativa. Diseñadores como Juan Pablo Socarrás, que ha trabajado desde sus inicios con Artesanías de Colombia, una corporación que promueve la artesanía colombiana, ha encontrado en bordadores y joyeros, la forma de tejer identidad. Sin embargo, como él lo dice en entrevista para esta tesis: “los colombianos no encuentran el valor agregado que tiene el trabajo manual como lo ven en el exterior, donde él explica, tiene mayor éxito” (J. Socarrás, comunicación personal, 26 de octubre de 2018).

Es importante resaltar que la nueva generación de diseñadores colombianos, no tendrían la acogida que tienen ahora, si no fuera gracias a los precedentes de la generación de los ochentas. Gallón contextualiza el momento en el que este grupo surge, en medio de la narcoestética y un evidente conflicto social que permeó el diseño y el gusto, lo que se evidenció como un reto para ellos.

resistieron fue a través de la moda misma, adentrándose en los saberes milenarios de las comunidades indígenas que parecían tan olvidadas y reivindicando otras siluetas que sugerían un cuerpo más moderno y con una sensualidad más sutil. Las generaciones siguientes crecieron bebiendo de ese híbrido estético que había nacido de poner las molas de los indígenas Cunas del Golfo de Urabá o los tejidos wayúus del norte de Colombia a conversar con cortes excelsos y refinados materiales en los vestidos que usaban las damas de sociedad. Crecieron, también, con una narco estética

socialmente señalada y estigmatizada como de mal gusto, lo que los hizo querer separarse radicalmente de cualquier tipo de silueta que se pareciera a eso. Con eso se vieron obligados a superar esa tara de solo hacer vestidos de noche y de fiesta, que fue lo que imperó por tantas décadas, y entonces diversificaron sus diseños. (Gallón, S. 2015)

La violencia y el narcotráfico permearon la cultura colombiana, creando estigmas en el exterior y en la manera en que se percibía la cultura colombiana, reducida a ese estilo kitsch propio de la narcoestética. En oposición, los diseñadores buscan en los productos provenientes de diversas etnias o en sus referentes estilísticos, no caer en ese efectismo exagerado e hipersexualizado, y en oposición a los jeans ajustados, escogen siluetas amplias, boleros, telas sinuosas, entre otros lenguajes que hoy ya son un referente reconocido en el exterior.

Esta búsqueda por fuentes de inspiración diferente, se ven en nuevos diseñadores como Johanna Ortiz, quien con su éxito en el exterior promueve la apropiación de distintos diseños y símbolos, como la manta Wayuu, que al ser reinterpretada por la diseñadora, pasó de ser un referente de un grupo étnico específico a ser un objeto que podía usarse en contextos distintos, pero conservando su relación con la cultura colombiana.

Aunque se sigue validando las tendencias cuando personajes públicos como Michelle Obama, Amal Clooney, Alexa Chung o la primera dama colombiana lo usan en sus eventos, “llega a percibirse como algo exótico pero chic que las mismas élites bogotanas comienzan a lucir en otros escenarios.” (Salive & Amaya, 2012). La estética de Ortiz; no solo representa ciertos rasgos autóctonos del país, sino el imaginario del comprador internacional, por eso, esa misma manta wayuu que hizo parte de la colección Nativa, le abrió las puertas a Johana al



catálogo de Moda Operanti, una exitosa plataforma que conecta a exclusivos diseñadores con compradores del mundo.

Actualmente ella es una de las diseñadoras con más éxito, tuvo un aumento de 3.000 a 28.000 prendas en su producción entre 2014 y 2019, según datos de Inexmoda. Como lo explica Varela Rodriguez, J. (2019) la razón de su éxito reside en crear prendas icónicas y representativas de la identidad colombiana y del imaginario caribeño que se tiene de nosotros. Con boleros, vestidos con estampados florales, Ortiz ha conquistado los mercados en los últimos años, al brindarles el color y brillo que esperan encontrar acá, con una identidad de marca sobre la silueta que se ve sus colecciones de vestidos largos y mangas bombachas.

Aunque sus ventas son en un 90% para el exterior, Ortiz reconoce la clave del éxito “Ha sido importante mirar hacia adentro, mirar más a la mujer de acá y no a la de afuera” (El tiempo, 2019). Su marca se encuentra en más de 27 países y cuenta con más de 40 compradores internacionales, pero lo más interesante es que permitió que el *caribbean chic* se consolidará como una tendencia en el país que la inspiró, y muestra de eso es el *street style* de eventos como Colombiamoda 2018. Johanna Ortiz es la muestra de que el diseño con identidad permite crear marcas con hilos conductores interesantes y autóctonos, y que encontrar el equilibrio de eso resulta en diseños exitosos.

En este caso, la inspiración en la naturaleza colombiana, mediante referentes visuales como su flora y fauna, es a lo que me refiero con rasgos estilísticos diferenciadores que le pueden agregar valor a lo colombiano, constituyéndose a nivel de marca en lo que se denomina como identidad. Estos diseños van cargados de significados, gracias a la historia de

cada etnia y de su técnica, cada hilada adquiere sentido, y eso tiene un valor que traduce el diseño y se suma para el comprador final.

Pensar el diseño de esta forma le proporciona al director creativo un sello que asegura objetos de deseo únicos, *“en las prácticas de vestimenta colombianas, los elementos que constituyen el vestuario tradicional se han convertido en parte de una escena global, lo que resulta en un nuevo desarrollo de la cultura material que ha estado al frente de la conversación, con los diseñadores utilizando su identidad como colombianos”* (Varela Rodríguez, J. 2019). Esta reinterpretación de nuestra cultura surge desde la hibridación de la misma como resultado ya no solo del mestizaje, sino del paso de lo tradicional a lo moderno. García Canclini (1989) lo explica cómo la coexistencia de las culturas étnicas y las nuevas tecnologías que dan como resultado una producción entre lo artesanal y lo industrial.

Un ejemplo de esta coexistencia la podemos ver en casos como el de las ruanas, un elemento típico de los campesinos que cambia a partir de la lectura que le da la diseñadora Adriana Santacruz; quien la convierte en vestido o del diseñador Virgilio Medinah, que en la conmemoración del Bicentenario 2019 realizó un trabajo de co-creación con artesanos de Boyacá, donde se usó lana en piezas donde se hace manifiesto lo tradicional y lo moderno.

Los diseñadores cada vez más encuentran en la narrativa de la identidad; un hilo conductor que permite que se consoliden en la industria. Sin embargo, estos discursos y estas identidades van cambiando, pues las culturas híbridas están en constante transformación; y esto se refleja en el diseño. En el caso del vestido, es importante entenderlo como parte de un orden cultural y simbólico sobre el cuerpo de quien lo usa, *“aunque en apariencia produce una*

uniformización en los individuos, se constituye en un dispositivo donde se perfila, refuerza y afirma la identidad del individuo en la sociedad” (Cubillos Vergara, M. 2006)

Por eso el diseñador debe ser un lector ávido de los signos y símbolos que permanecen en constante cambio, como lo implementa las lógicas de esta industria y de la cultura. Comprender los colores, formas, dimensiones y límites que permean y deben ser traducidos para las propuestas del vestido. Retomando un caso de éxito; podría leerse el “caribbean chic”; la estética de boleros y colores que representan no solo el imaginario de Colombia en el extranjero, sino que a partir de una reinterpretación del trópico, logra una tendencia exitosa en ventas.

La tendencia se empezó a visibilizar en forma masiva lo que puso en tela de juicio el por qué, de ahí se reconoce la importancia de darle una lectura correcta cada colección y su intención en el mercado. Aunque convertirse en una tendencia masiva puede ser mal visto por algunos periodistas de moda, más cuando se habla de Alta Moda, es interesante que un estilo propuesto por una diseñadora colombiana le llegue a más personas. Por eso es vital que los diseñadores y periodistas comprendan estas narrativas que surgen y sus contextos.

Frente al rumbo cambiante y efímero reinante en la moda, el estilo responde a un tiempo más largo, demostrando su gran capacidad de persistencia y duración. Por el contrario, la moda con su ritmo de períodos breves e intermitentes, se manifiesta especialmente cuando los cambios repentinos comienzan a modificar el sistema tradicional. No obstante, de la dinámica de la moda puede originarse una forma verdaderamente duradera; esto sucede, en el momento en que es aceptada y tiene la capacidad de generar un movimiento lo suficientemente prolongado, para establecer cierta uniformidad a lo largo de considerables períodos históricos. (Cubillos Vergara, M.2006)

Mirar hacia dentro ha demostrado ser el camino de construcción de una industria llamativa para los mercados nacionales como internacionales, Varela Rodriguez, J. (2019) explica cómo a partir de elementos como los estampados tropicales, la artesanía, y otros aspectos que construyen la identidad que Colombia está vendiendo al mundo, crean un imaginario exitoso de un paraíso tropical, sinónimo de resort y ocio que ha empezado a cautivar desde revistas como Vogue, Harpers Bazar a pasarelas internacionales.

Comprender el proceso mediante el cual los diseñadores comienzan a trabajar los referentes colombianos, desde la primera generación que en los noventa explora materiales y formas de comunidades autóctonas, permite entender la industria actual de dónde surgen los referentes, porqué hay un interés hacia la identidad, y cómo este sería el camino para que industria siga creciendo. Todo ello, como se ahondará más adelante, bajo un marco ético en que se respete la denominación de origen y se establezca una relación equitativa, si se emprende un proceso de co-creación.

### **1.3: La alta moda mira lo nacional y esto se vuelve un imperativo de las pasarelas.**

Antes de entrar a reseñar cómo se da este giro hacia lo nacional en el diseño colombiano, es interesante reflexionar sobre la manera en que este acontecimiento coincide con un momento en que el *fast fashion* invade a la gran clase media a nivel mundial. Este período que Lipovetsky ve con desconsuelo, y que en gran medida en Colombia se consolida con la apertura de Zara en el 2007, también genera grupos de consumidores que buscan en el producto artesanal, oponerse a lo que denuncia el sociólogo francés como un período en que

disfrazada de libertad y democratización del lujo, las grandes multinacionales venden en masa colecciones a bajos costos que cambian cada 15 días.

Lipovetsky plantea la moda plena como una forma de evidenciar procesos sociales, y la forma en que nos consume o la consumimos, evidencia que los objetos cada vez más son desposeídos de su singularidad, para homogeneizar a sus portadores. La moda abierta, se sienta sobre una misma contradicción: personas más independientes, pero a la vez más influenciables, más críticas pero también más superficiales:

Lejos de aparecer como un vector de reproducción de las diferencias y segregaciones sociales, el sistema de la moda en expansión ha permitido, más que cualquier otro fenómeno, la continuidad de la trayectoria secular hacia la conquista de la autonomía individual. Instrumento de individualización de las personas, con continuidad de la distancia social... Absorta en el proyecto de desmitificar la ideología del consumo, la tradición crítica revolucionaria no se ha percatado de la fuerza de autonomía individual que impulsaba ineluctablemente el hedonismo de masas, ese epicentro cultural de la moda plena. ¡Qué error no haber visto en el neohedonismo más que un instrumento de control social y de hipermanipulación, cuando, ante todo, es un vector de indeterminación y de afirmación de la individualidad privada!. (Lipovetsky, G, 1997)

Dejando a un lado el problema medioambiental que esto supone, pues aunque es fundamental, no es el tema de este estudio, para Colombia esta coyuntura abre oportunidades en un mercado cada vez más segmentado y que, en contraposición a adquirir sin cuestionarse todo lo que esté en promoción, busca consumir con responsabilidad, diferenciarse o mostrar su acervo cultural, con prendas elaboradas por minorías étnicas, objetos artesanales que se oponen a la serialidad, y cuyas narrativas conectan a sus portadores con lugares alejados de los procesos de industrialización que homogenizan a la gran clase media.

Fue en medio de esta coyuntura que diseñadores colombianos comienzan a destacarse en el extranjero, lo que se reafirmó con las pasarelas organizadas por Inexmoda junto a Artesanías de Colombia para Colombiamoda, conocidas como Identidad Colombia, que desde 2004, no solo brindaron un espacio para la moda colombiana, sino que se enfocaron en buscar en lo autóctono y artesanal propuestas de alta moda para exportarla a países como Milán.

Esta primera pasarela, donde se buscaba rescatar los saberes ancestrales en pro de mantenerlos y a su vez, de impulsar el diseño, inició con 5 diseñadores, aún vigentes, como Beatriz Camacho, Olga Piedrahita, Lina Cantillo y Adriana Santacruz. Se trabajó con más de 30 pueblos y comunidades del país, usando materiales como la caña flecha, las fibras de plátano, y las molas “una pasarela inspirada en el trabajo básico y puro de los indígenas, con colores naturales salidos de la tierra, como el de la paja y la ceniza. (...) todas las prendas adornadas con inmensos collares, pulseras y carteras hechos en cacho por los artesanos del Atlántico, en caña flecha por los de Córdoba, en werregue por los del Chocó y en tamo por los de Pasto” (El Espectador, 2004)

Estas prendas contemporáneas con toques étnicos no sólo cautivaron a la prensa local y gustaron para vestir a futuras reinas como Taliana Vargas para el reinado nacional, sino que fueron la puerta a que estos cinco diseñadores pudieran presentar sus colecciones, que no solo los representaban a ellos sino a Córdoba, La Guajira y el Cauca, en Milán.

La oportunidad de hacer parte del Milano Moda Donna surge gracias a la asistencia al desfile de Mario Boselli, presidente de la Cámara de la Moda de Italia, quien expresa su agrado frente a la colección: “*Quello che abbiamo visto a Colombiamoda ci ha molto*

*favorevolmente colpito*”<sup>5</sup> dijo Boselli al embajador de Colombia en Italia, Fabio Valencia Cossio, quien aprovechó la oportunidad y abrió la puerta a que cinco diseñadores pudieran presentarse. Patiño, E. (2004)

Aunque se encontraba la oportunidad, los recursos económicos eran un asunto a resolver empresas como Orbitel, Proexport y Bellsouth invirtieron más de 40 mil euros para asegurar un cupo para los nueve días de Milano Moda Donna, además de tener un stand donde se presentó el trabajo de 250 mil artesanos colombianos. (Patiño, 2004)

A Italia viajaron Olga Piedrahíta, María Luisa Ortiz, Juan Pablo Martínez, Lina Cantillo y Francesca Miranda bajo el acuerdo de Identidad Colombia, y adicional a esto, se presentó la diseñadora Silvia Tcherassi en la misma línea de salida que Prada y Giorgio Armani. La presidencia de la república también dio su visto bueno, a lo que se consideraba la Selección Colombia de la moda. Este primer trabajo conjunto entre diseñadores y artesanos, da muestra de que este proceso es atractivo para el extranjero, al encontrar propuestas interesantes y confirma que la mirada hacia lo nacional es el camino para sobresalir en el mercado. Al siguiente año Colombia asiste de nuevo al Milano Moda Donna.

En este espacio de Identidad surgieron diseñadores como Olga Piedrahíta, María Luisa Ortiz, Juan Pablo Martínez, Lina Cantillo y Francesca Miranda. De este grupo, la mayoría sigue vigente y encontrando en el proceso de co-creación propuestas innovadoras que los mantienen creando y contribuyendo a las distintas comunidades con las que trabajan o visibilizando la cultura colombiana desde sus matices. Sus propuestas se suman a uno de los

---

<sup>5</sup> Aquello que vimos en Colombiamoda nos sorprendió muy favorablemente. (Traducción de la autora).

objetivos de Artesanías de Colombia, quienes buscan “Contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal para elevar su competitividad, implementando procesos de mejoramiento tecnológico, investigación y desarrollo de productos, impulsando la comercialización de artesanías, para asegurar una participación creciente en la economía nacional” (Vega Camargo, A. 2008).

La Alta Moda, al reconocer el proceso artesanal, termina por destacar la labor de pares diseñadores y, además, se convierte en un tema de análisis en medios, llamando la atención del público en general. Cuando este mensaje de aprobación se ve reflejado en una acogida positiva de los productos, se ve también en compras e inversión en la industria nacional .

La pasarela es incentivada por Lila Ochoa, creadora de la revista Fucsia, en la búsqueda de enaltecer el diseño colombiano. De esta revista salen distintas iniciativas más, como lo fue Se Busca Diseñador, Maestro Patronista y Maestro Costurero y, en el 2017, esta vez liderado por Ana María Ochoa, hija de Lila y actual editora de la revista, se crea Maestros Ancestrales, un programa que busca “cambiar vidas, generar progreso sostenible, aportar al desarrollo de las familias de comunidades artesanales e indígenas del país a través de la moda, el legado y la tradición” (Maestros ancestrales, 2018)

Ambas pasarelas, Identidad Colombia y Maestros Ancestrales, son proyectos que desde Artesanías de Colombia pretenden dar fuerza al trabajo artesanal y preservar las tradiciones a través del diseño. Asimismo, que sea un medio de comunicación quien lo



promueva, también confirma que para que el diseño resalte, debe haber una cadena entre los distintos actores de la industria.

La mirada a lo nacional se ve reflejada en el éxito de estos programas que no solo brindan la oportunidad de que diseñadores y artesanos indígenas de distintas regiones como Chocó se reconozcan, trabajen y co-creen, sino que trabajar con ellos se ha convertido en un objetivo de muchas marcas. El proyecto de 2017 a 2018 se duplicó al haber muchos más diseñadores interesados en participar en esa búsqueda entre lo propio y sus propuestas, asimismo, crecieron las entidades y empresas, creando un círculo de respaldo mucho más amplio y variado, con instituciones gubernamentales como el MinTic y Colciencias, espacios educativos como el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), y espacios de moda como Artesanías de Colombia e Inexmoda. (Maestros: Moda + artesanía, una retrospectiva desde nuestro inicio, 2018)

El interés desde los entes gubernamentales son muestra del aporte que representan esos trabajos en conjunto, y de nuevo, reafirma que es fundamental para que se visibilice la moda con identidad, brindar apoyo desde todos los frentes. Es indispensable que se promueva una adecuada concientización de la comunidad para con sus trabajos, donde ellos conozcan el valor de sus objetos no solo en el sentido patrimonial sino material y monetario, para que en esta medida las negociaciones y trabajos en co creación con los diseñadores sean siempre en términos favorables y justos.

Uno de los derroteros de los diseñadores que trabajan con comunidades es, primero que todo, la relación ética con la comunidad, respetando su autoría en el proceso

de co-creación. A su vez, uno de los retos de las marcas es resaltar en su narrativa la relación con las tradiciones con que se conectan, como el caso de la chaquiras que usan los indígenas Wounan y Emberá. Al respecto, la revista Fucsia reseña el proceso que hubo entre indígenas y diseñadoras: “negociaron un punto medio que les permitiera a las primeras trabajar en lo que saben sin transformar radicalmente su técnica —lo que equivaldría, básicamente, a empezar de cero— y a las segundas lograr introducir, a su estilo, el saber hacer de las artesanas sin transgredir su cultura.” unas reglas de juego que debe asumir cualquiera que busque el trabajo conjunto entre una marca y una comunidad, es tener la capacidad de mantener los límites culturales claros, así como con el ADN de la marca. (Con alma ancestral. 2017)

Ya son más de quince diseñadores, quienes dieron la mirada hacia lo nacional que incluyen a Isabel Henao, Carolina Sepúlveda (Aldea), Adriana Tavera, Makis Medina y Laura Naranjo (Wonder for People), Lina Mattos (Atelier Crump), que después de participar en el programa, siguen trabajando con estas comunidades indígenas y los ingresos obtenidos de la utilización de chaquiras aumentaron en 60 por ciento, gracias al trabajo en equipo con Maestros Ancestrales. (Maestros: Moda + artesanía, una retrospectiva desde nuestro inicio. 2018)

En el 2019 esta iniciativa no sólo sigue creciendo con el apoyo y patrocinadores que permiten que se tenga un mayor alcance, sino que económicamente demuestra que la moda con identidad es un camino rentable. La colección presentada en Colombiamoda 2019 de Renata Lozano junto con Arkitect (marca del Éxito), no solo dejó un balance

positivo de 160 millones de pesos que obtuvo la comunidad de artesanos Embera Chamí, vinculada a Maestros Ancestrales, sino que con la subasta que realizó Almacenes Éxito de piezas especiales en la pasarela de lanzamiento, casi 50 millones de pesos más llegaron a la misma comunidad. (Rodríguez Díaz, A. 2019)

Aunque este último concepto de Maestros Ancestrales fue una propuesta de democratización y no de Alta Moda, confirma la validación hacia estos referentes locales, como lo plantea Varela Rodríguez, los países pueden enfocarse en cambiar el enfoque de significado que tiene el país de sí mismo y su población, si se centran en lograr una narrativa de marca que involucre la identidad, proyectándose frente al mundo y convirtiéndose en una característica especial y única de su sello (2019).

Otras pasarelas, fuera de estos proyectos, han estado compuestas por lo autóctono, son varios los diseñadores emergentes que también han construido en sus marcas la identidad, algunos desde sus inicios, como mencionamos anteriormente, Johanna Ortiz, y otros como Lía Samantha, Esteban Cortázar, Papel de punto, Atelier Crump, quienes han recurrido a los materiales; chaquiras, la caña flecha, la lana, o se han basado en siluetas o estampados propios de las diferentes etnias.

El interés por indagar a profundidad en la identidad ha sido evidente, cada vez son más marcas que integran esto a su ADN. Tener un valor agregado es esencial a la hora de crear marca, y aún más tener una narrativa que sustente de manera profunda los productos creados. Los objetos se convierten en medios de comunicación, distinción social, y se llenan de rituales que transforman el producto de un simple bien material a un elemento lleno de significados.

Comprendiendo esto, son varios los diseñadores que han encontrado en los procesos artesanales, por un lado un discurso que los identifica, y por otro, ese valor que cada vez buscan más ciertos consumidores. Como lo señala García Canclini, N. (2009), los objetos materiales son muy eficaces para preservar rituales y establecer nexos con la cultura.

El giro hacia lo nacional ya tiene un mercado: según la firma WGSN, para el 2019 la tendencia será regresar a lo autóctono, pues “lo hecho a mano evoluciona con un enfoque más humilde, inspirado en la simpleza de trabajar la tierra”. Una de las ventajas de lo artesanal es que es atemporal, el hecho de que llegue a ser tendencia significa que culturalmente empieza a ser un “objeto de deseo” y, por ende, más comprado. Así lo demuestra uno de los targets bogotanos conformado por mujeres entre los 35 y 50, conocidas como *singular women*. Aunque el grupo objetivo descrito se inclina por diseños estéticamente elaborados y contemporáneos, encuentran el elemento artesanal muy atractivo; lo cual reafirma que el diseño colombiano está bien encaminado; pero también abre muchos interrogantes sobre la manera de trabajar con los artesanos. (Portafolio, 2009)

## **2. Capítulo: El diseño y las artesanía: la posibilidad de realizar un trabajo de enriquecimiento mutuo**

Es importante ahondar en la concepción del trabajo de los artesanos y la posición de los diseñadores, para comprender la deontología que atraviesa esta relación. En otras palabras, la postura ética que desde la profesión de los diseñadores, como mediadores culturales, deben mantener cuando trabajan como productos con denominación origen. En síntesis, examinar los

casos existentes para así desde el papel del comunicador, comprender el valor agregado que suscitan estas uniones, y su impacto cultural y económico.

## **2.2. Artesanos: el valor y el sentido de lo ancestral**

El término de artesano, según el artículo 2 del decreto 258 de 1987 de la constitución colombiana es “una actividad creativa y permanente de producción de objetos, realizada con predominio manual y auxiliada en algunos casos con maquinarias simples, obteniendo un resultado final individualizado, determinado por los patrones culturales, el medio ambiente y su desarrollo histórico”. Esta definición reduce al artesano a un mero productor, dejando de lado los matices propios de esta labor, como lo aborda Sennett, R., & Galmarini, M; quienes no sólo resaltan el valor que estos productos tienen para la comunidad sino la forma en que el artesano transmite de generación en generación sus saberes (2009). A su vez, el artesano se destaca por el trabajo manual, que hace que sus piezas no solo sean útiles, sino que se valoren las irregularidades, como parte de la belleza. Esa aura que reconoce Benjamin, W. (2003). en los objetos irreproducibles en serie, y que se resisten a las formas de producción técnica serializada.

El artesano, para Sennett, R., & Galmarini, M. A. (2009), es un emblema de la humanidad, de la calidad, de habilidad, de diversidad, de disciplina, una labor que brinda una recompensa emocional doble, “el artesano se basa en la realidad tangible y puede sentirse orgulloso de su trabajo”. Pero esta práctica ha sido degradada o sobrevalorada. Actualmente, países del tercer mundo han promovido la artesanía en el mercado global por su valor

agregado, “La intervención del diseño ha sido necesaria para crear objetos de calidad que compitan en mercados internacionales, ofreciendo rentabilidad y productividad a pocas familias que viven del artesanado.” Sin embargo, en este proceso de intervención, lo primero que debe buscar es la valorización de los artesanos como artífices de identidad y cultura, el artesano Eisen Jacanamejoy, explica que “la artesanía es un legado de pensamiento que nos han dejado nuestros ancestros, es una manifestación, una forma de resistencia en cuanto a la cultura. Con la artesanía expresamos nuestro sentimiento, nuestra alegría, nuestra vivencia” (E. Jacanamejoy, comunicación personal, 16 de octubre de 2019), por eso en ningún momento debe verse como el medio para cotizar a los diseñadores y sus marcas.

En la globalización, donde todo es masificado y homogéneo, la labor del artesano empieza a ser un contradiscurso, donde lo hecho a mano da como resultado exclusividad en lo que se teje, el artesano “sugiere maneras de utilizar herramientas, organizar movimientos corporales y reflexionar acerca de los materiales, que siguen siendo propuestas alternativas viables acerca de cómo conducir la vida con habilidad.” Sennett, R., & Galmarini, M. A. (2009), un proceso reflexivo cerca al ritual, que resignifica los productos, desde el papel del artesano en la sociedad hasta el producto creado, a partir de la habilidad transmitida por generaciones, dentro de sus comunidades, el caso del artesano de putumayo, Eisen Jacanamejoy, explica que su acercamiento a la cercanía a las artesanías ocurre al momento de nacer gracias a un ritual donde el chimbe -un telar- es lo que usa la madre como faja y posteriormente se usa como abrigo del recién nacido, a partir de esto, la faja es un ritual de fuego, Eisen explica que

se siembra el pensamiento que luego los inclina hacia la artesanía, a partir del sentido de pertenencia (E. Jacanamejoy, comunicación personal, 16 de octubre de 2019).

Lo primero que debe evitarse cuando se trabaja con artesanos es verlos como meros productores de objetos, y tener en cuenta el valor de estos productos como parte de las costumbres de un pueblo. El artesano, como lo señala Mendoza (s.f), no es un productor automático y repetitivo, que pueda llegarse a degradar como maquila del diseñador, perdiéndose el entorno cultural de los productos así diseñados cuando entran sin ninguna narrativa a un mercado extraño y volátil, así mismo opina Jacanamejoy, desde la experiencia de trabajar en conjunto con diseñadores, donde resalta que no son “máquinas ni tenemos un botón para hacer las cosas. Hay que ser flexibles de parte de nosotros y de parte de ellos. El valor es justo si se está dando el valor a lo simbólico, que sea un punto de referencia, eso tiene precio mas no valor, y no se puede pagar con el signo pesos” (E. Jacanamejoy, comunicación personal, 16 de octubre de 2019). La relación entre los diseñadores y los artesanos debe ser horizontal, un proceso en que el diseñador sea consciente de que el artesano será una fuente de conocimiento, y debe haber una claridad y respeto hacia los símbolos, las técnicas y la historia.

Platón, como se cita en Sennett, R., & Galmarini, M. A. (2009), observada como los artesanos eran poetas con otros nombres, “remontaba la habilidad a la raíz lingüística de poíein, que significa «hacer». Es la palabra de la que deriva poesía, y también en el himno los poetas aparecen como una clase de artesanos.”. La constante búsqueda de la excelencia es

para Platón, una de las características de los artesanos, sin embargo, la idea de habilidad y comunidad, se encontraba debilitada y por ende sobrevalorada.

Para reivindicar a los maestros artesanos y su papel en nuestra cultura y sociedad, es necesario que desde el papel de los diseñadores como puentes hacia el mercado global se respeten la propiedad intelectual y la denominación de origen de los productos, dando crédito a las comunidades con que se trabajan, “la artesanía debería tomarse como un saber cultural que integrado a la educación aportaría a la transformación del saber histórico como actividad práctica, mediante el reconocimiento de formas de creación que integran una educación contextual para la vida, y una educación histórica para la memoria cultural del país.” Sennett, R., & Galmarini, M. A. (2009). Debe haber consciencia sobre que unos de los propósitos más importantes es que a partir de estas alianzas, estos oficios que han perdurado en el tiempo por generaciones, puedan ser sostenibles para las comunidades de artesanos, promoviendo la enseñanza de esto a las nuevas generaciones.

El objeto artesanal, debido a “La lentitud del tiempo artesanal permite el trabajo de la reflexión y de la imaginación, lo que resulta imposible cuando se sufren presiones para la rápida obtención de resultados. La madurez implica mucho tiempo; la propiedad de la habilidad es duradera” Sennett, R., & Galmarini, M. A. (2009). Las habilidades y comunidades es lo que en conjunto permite reflexionar alrededor de estos objetos que entran a nuestra cultura con una carga de significados que no tienen los objetos masificados. En Colombia, como lo señala Arias, hay una gran ventaja al trabajar de manera artesanal, pues gracias la



diversidad cultural y étnica, tenemos mayor riqueza de referentes de todo tipo: “en este territorio artesanal que comprende la geografía física mental y manual de miles de colombianos se halla una poderosa posibilidad para considerar una manera distinta de comunicarnos” (2018)

De este modo, las posibilidades de creación son verdaderamente amplias y en combinaciones inagotables. Ya hemos visto cómo las mochilas Wayúu son apetecidas y su precio ha ido en aumento. En este mismo sentido, se pueden crear otros productos con variedad de materiales. Ya se ha visto como se ha reformulado el uso de materiales como el caña flecha, típicamente usado en el sombrero vueltiao, para crear otro tipos de objetos como bolsos. Las rutinas no son estáticas, evolucionan, y los artesanos progresan, Jacanamejoy encuentra el trabajo con diseñadores como un puente para visibilizarlos como comunidad, permitiéndoles llegar al mercado, transpasando fronteras (E. Jacanamejoy, comunicación personal, 16 de octubre de 2019). Sin embargo, esto hace que a cada producto deba dársele una lectura diferentes, y se establezca su valor, cuando trabaja en sinergia con el diseño. De ahí la preocupación, por el rol del periodista de moda, en la medida que narrar contribuye a relaciones con mayor regulación ética y productos en que se visibilice la historia y se puedan comercializar mejor, por eso uno de los pilares fundamentales de la co creación que considera Jacanamejoy es “darse crédito, más que decir que lo hice yo, por ejemplo, es que lo hizo la comunidad. O que no digan que lo hizo la marca. Es una estrategia de venta de mercado donde ellos en lo productos muestran la historia de quien lo hizo y de la comunidad, para así visibilizarnos” (E. Jacanamejoy, comunicación personal, 16 de octubre de 2019).

### **2.3 Diseñadores: su postura al trabajar con artesanos**

Los diseñadores de moda, al crear prendas se convierten en transmisores de sentido: “Diseñar significa generar significados, más aún: generar situaciones materiales que sean potencialmente significantes, actuar sobre la capacidad humana de los consumidores de producir significados predisponiendo el marco de posibilidad.” El vestido, sociológicamente hablando, está cargado de símbolos y signos que se adentran en la cultura, de ahí que las tendencias se dirigen a un grupo de personas con ciertas similitudes, ya sean ideológicas o estéticas, y por consiguiente las tendencias culturales se identifiquen a partir de estas prendas que se vuelven características de un nicho o grupo.

Los diseñadores, entonces, son productores culturales y entran en la dinámica del consumo cultural, sobrepasando la idea de que los objetos son solo usables. En este caso, los diseñadores son vehículos de materialización de flujos de cultura, que construye instrumentos para la construcción de significados. Volonté Paolo (2009 p), lo ejemplifica con la compra de un exprimidor de Philippe Starck, donde quien lo adquiere no es por la función de exprimir cítricos, sino por lo que eso significa: “definir la propia posición en el mundo, la propia visión de la vida, las propias aspiraciones sociales”, lo que demuestra que la compra no resolvía un problema funcional, sino comunicativo y de estatus. Esto mismo aplica para el ámbito de la moda.

El objeto diseñado se convierte en un problema comunicativo, esto significa que entra a ser interpretado y por ende se le atribuyen múltiples sentidos, en términos semióticos, como lo expresa Volonté, P. (2009), para el ser humano es fundamental la capacidad de significar las cosas, y es por eso que estamos en un mundo de significados y no de cosas. Los diseñadores de moda tienen el trabajo de interpretar y leer bien el entorno para crear estos medios de comunicación y que sean “útiles y eficaces” para los posibles compradores.

Es decir que el papel del diseñador en la creación de una cultura sobre la vestimenta en cualquier época y contexto social (y de modo particular en el nuestro), no se debe sobrevalorar respecto a lo que concierne a una multiplicidad de otros sujetos, y en particular a los consumidores, y es debido a esto que los diseñadores se convierten en un medio por el cual los artesanos pueden transmitir y doblar el alcance de sus mochilas, telares, historias o significados. Como una interfaz entre lo moderno y lo tradicional, el trabajo de los diseñadores puede enriquecerse con los saberes ancestrales.

Partiendo del papel de los diseñadores de moda en la creación de objetos que tienen un significado cultural, ahora es necesario ahondar sobre la forma ética de hacerlo, al trabajar con comunidades de artesanos. Lo primero es que los diseñadores deben ser conscientes sobre la diferencia del mercado cultural frente a otros, y cómo esto determina también la manera correcta de promover y ofrecer los productos. Los diseñadores, en el trabajo de co-creación, deben ser el hilo que determine el camino que debe llevar una colección, a partir del ADN de marca, del público objetivo y un trabajo de cazar tendencias, siempre siendo conscientes de la

responsabilidad social que lleva el trabajo artesanal y el impacto que este debe generar en las comunidades, así lo plantea el diseñador Diego Guarnizo, sobre la importancia de la honestidad y generosidad que debe haber cuando se trabaja con artesanías “tiene que ser trabajado a partir del crédito, visibilizándolos a ellos, la técnica y el trabajo real es de ellos” (D. Guarnizo, comunicación personal, 17 de octubre de 2019).

La globalización influye en las lógicas de mercado, con las redes sociales sumado al fast fashion, deja al alcance del público lo que el mercado imponga. Por eso para la Alta Moda, al sobresalir y tener un discurso, es esencial, para llegar a este mercado élite, de ahí que diseñadores recuerran a lo atoctono: “un proceso de negociación en que lo local y lo global, la mimesis y la creatividad se dan cita, como parte fundamental de esos intersticios en que se apoya una de las muchas narrativas sobre lo propio” (Salive & Amaya, 2012, pág. p.4), esto lo reafirma el diseñador Hernan Zajar, al reconocer que primero, las artesanías nunca pasan de moda y segundo, reconociendo que en su carrera los trabajos de cocreación “es lo que me ha dado la diferencia de los otros diseñadores, es que aprovecho la cultura colombiana y la modifíco” (H. Zajar, comunicación personal, 30 de octubre de 2019).

El mercado cultural debe apuntar igual a la reflexión sobre la representación de las tradiciones que cada diseñador desee mostrar, desde la mediación y no desde la apropiación.

La serie de entrevistas de Colzani, G (2014) a distintos diseñadores colombianos y latinoamericanos, explican desde la experiencia del oficio porqué ha recurrido a mirar a las tradiciones de cada país. Al respecto, Silvia Tsherassi expresa: “Los diseñadores latinos tenemos una aproximación al color y a los materiales que nos hace diferentes. Y esa

aproximación es producto de nuestra historia, de nuestra tradición, de nuestra naturaleza...”, además acerva sobre como su nacionalidad influye en la percepción del público en exterior, y cómo el resaltar la cultura le permite visibilizar su marca, ‘El *guru* del concepto de ‘pueblo global’, Marshall McLuhan, predijo en 1966 que ‘*en el futuro, el papel del artesano será más importante que nunca*’” (Craft Revival Trust, 2005)) Las labores manuales conllevan una contradicción a las producciones industrializadas, lo que cautiva al consumidor gracias a su proceso e historia, en el mundo globalizado nace la búsqueda de lo único y diferenciador como valor agregado.

El trabajo en co-creación no se debe nunca apuntar a la ligereza y a la reproducción automática de los quehaceres artesanales, pues el diseño con intervenciones deben enfocarse en el futuro de los mercados indígenas, en la conservación y difusión de sus quehaceres, y en ningún momento debe resultar en el abandono de las formas tradicionales de los artesanos, menos un mercado de élite efímero y cambiante, en el caso de Colombia, Guarnizo explica la importancia del valor de las artesanías como un registro histórico: “La historia de Colombia está escrita en cada tejido, en cada trenzado, en cada pieza fundida de oro y transformada, ahí cada artesano, cada indígena, lo que está sellando y lo que está entretejiendo es el sentimiento de ese momento: hambre, amor, tristeza. Y eso lo que hace cada año, registra la historia de este país” (D. Guarnizo, comunicación personal, 17 de octubre de 2019).

Las artesanías gracias a la difusión a través de la Alta Moda, podría lograr reconocerse y validarse, más no convertirse en dependientes del intermediario o diseñador (Craft Revival

Trust, 2005). Por eso, el proceso debe incluir un conocimiento por parte de los diseñadores hacia las comunidades con las que deben trabajar en un proceso responsable, tanto económicamente, como con sus simbologías, materiales y significados; generando un beneficio de doble vía, Hernan Zajar explica que en sus trabajos con artesanos, en lo posible, debe haber una convivencia directa con ellos, donde se vea cómo son las costumbres de la comunidad, cómo viven, el involucramiento es necesario para poder conocerlos y entender la cosmovisión de la comunidad para respetarla a la hora de crear (H. Zajar, comunicación personal, 30 de octubre de 2019).

El diseñador, a partir de esta colaboración, debe exaltar el papel de lo artesanal, aportando en ayudar configurar estas tradiciones para que entre bajo las lógicas del mercado existentes, a través del rediseño, convirtiéndolos en objetos de competitivos. Cambiar la percepción de que la artesanía debe ser consumida a bajos costos, debe ser uno de los objetivos de estos trabajos conjuntos, para así, a futuro, lograr que los artesanos gracias a sus diseños, consigan independencia. Asimismo, que este conocimiento patrimonial sea protegido para evitar que se conviertan en unos simple ejecutores de una tarea. (Craft Revival Trust, 2005)

La desterritorialización de un objeto, al ser tomado por un diseñador reconocido, deja de estar arraigado a una región y en cambio, pasa a ser un discurso de identidad nacional, como el sombrero vueltiao, que no solo se valida debido a esto, sino que lo actualiza. Este proceso de entrar a los órdenes de la moda actual es lo que permite que estos diseñadores sobresalgan

en el exterior, como ha sido el caso de Johanna Ortiz, sin embargo, esta validación debe provenir desde distinto entes para que funcione, como son los periodistas, blogueros, influencers. El caso de la manta Wayuu fue usada por la primera dama colombiana, confirma esta re significación y glamour que pueden adquirir las tradiciones; pero aún debe estudiarse la manera de comunicar el sentido de ese objeto en sus orígenes.

En conclusión, el trabajo de los diseñadores es ser puentes entre las comunidades con el mercado, donde sean ellos los encargados de lograr configurar estos productos bajo las lógicas de compra y venta, para que sea posible la visibilización de estos productos en un público más amplio, sin afectar ni modificar a los artesanos en sus procesos de creación y sus modos de vivir, pero sí permitiendo que esta labor sea valorada económica y culturalmente, aprovechar las narrativas que brindan las comunidades, como explica Guarnizo, apostar a que la moda sea original y autentica con una historia completamente propia, “tenemos que ver un poquito al interior, alejarnos un poco de ver lo externo” (D. Guarnizo, comunicación personal, 17 de octubre de 2019). Esto sumando a la validación en medios de comunicación, que debe permitir a futuro que las comunidades que quieran por su cuenta emprender de comercialización de sus productos, no necesiten del diseñador como puente al ser reconocidos en el mercado por sus saberes.

#### **2.4 Estudios de casos de co creación entre diseñadores reconocidos en Colombia y productos artesanales**

Para abordar el trabajo de co creación de diseñadores con artesanos, lo primero es comprender las artesanías con denominación de origen. En la medida que se entienda el rol de

diseño y el de la artesanía y se comuniquen correctamente, se pueden resolver muchos de los debates que subsisten en estos procesos. Según la Superintendencia de Industria y Comercio es la indicación que certifica que determinado producto es originario de una región o país y por lo tanto, cuenta con la reputación y características provenientes de dicha zona geográfica. En el caso de las artesanías, Colombia es el país con mayor número de piezas con este sello que se otorga a objetos que requieren de habilidades y destrezas desarrolladas por los habitantes de un lugar específico.

Teniendo en cuenta esto, para los trabajos de co-creación entre diseñadores y artesanos, lo primero es comprender el valor de sus creaciones y sus conocimientos ancestrales. Reconocer que el trabajo del diseñador es establecer una relación de colaboración mutua que no parta de una relación asimétrica con los artesanos. La idea de este trabajo es que haya un beneficio mutuo, tanto económico como social, y se enaltezcan los saberes y protagonismo de quienes participan en el proceso. Debe cambiar la percepción de que la artesanía debe ser económica. Una forma de lograrlo es a través de la intervención del diseño, donde el mercado comprenda el valor monetario de lo artesanal, y en su proceso reconozca el valor simbólico. A su vez, capacitando a las comunidades artesanales para que esta labor sea rentable. ( Craft Revival Trust, 2005)

Maestros Ancestrales, como se mencionó, busca que los diseñadores que han participado busquen el respeto mutuo, y la creación de forma horizontal. Aquí no se establece una relación asimétrica entre el diseñador y la comunidad, sino una colaboración. Entre los



principios está la retribución económica que debe ser justa, y en lo posible estable, consolidándose en una opción laboral para las comunidades.

Un ejemplo de esto es Maria Luisa Ortiz, una diseñadora que desde la pasarela de Identidad Colombia se ha mostrado como una marca que busca sus raíces y trabaja de la mano con artesanos. De su experiencia dice la diseñadora: “En el 2004 viajamos a Milán a una pasarela que fue lo más emocionante de mi vida por mi atracción hacia el origen, hacia crear a partir de nuestra historia sin que cambie mi estética nostálgica. Hicimos varios viajes a la Guajira y gracias a este proyecto conocimos artesanos de todo el territorio nacional.” Es paradójico que María Luisa, como muchos de su generación, viajen al exterior, y tras estudiar en la Escuela de la Cámara Sindical de la Alta Costura en París y trabajar para la casa Dior bajo la dirección de Gianfranco Ferré, encuentren a su regreso al país y en la búsqueda de identidad un hilo conductor que sea la base de su éxito en la actualidad. (López Giraldo, I. 2017)

La mayoría de estos diseñadores encuentran la necesidad de buscar referentes en su cultura, tras haber viajado, pues es precisamente cuando los interrogan desde afuera por las singularidades de su contexto, que se han dado cuenta del potencial que tiene recurrir a lo local. Años después, junto a Diego Guarnizo, creó la marca SOY, de cuyo proceso, dice Ortiz:

comenzó por nuestra afinidad con la artesanía y por el saber hacer artesanal, y lo pensamos para comunicar nuestra cultura a través de la moda. Nació de manera romántica porque lo que queremos es dejar algo de ese recorrido después de tantos años de trabajo. Cada colección tiene nombre de mujer, como las que viven en la parte rural de Colombia, mujeres con las que cualquier otra se puede identificar con facilidad. Es más un proyecto consiente (sic) que una marca que pretende crear moda. Nuestra esencia es ser disruptivos en ese sentido. (López Giraldo, I. 2017)

Es precisamente la palabra consciencia la que diferencia la co-creación de la apropiación, pues las marcas que trabajan bajo este valor con los artesanos, promueven, respetan y les dan autoría a sus trabajos. Lo anterior reafirma que aunque los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, y en ocasiones responden a lógicas mercantiles, el valor simbólico debe prevalecer, sobre los otros; como lo señala Canclini (2009); y esto debe estar presente desde el proceso de co-creación, hasta el desarrollo de la marca.

En el caso SOY, la carga de significados sobre quién y para quién son las prendas determinan su valor, pues no solo se compra un vestido en el sentido práctico, sino que se compra uno que representa a una mujer que vive en un lugar específico del país -zona rural-, lo que le da una carga emocional y de responsabilidad social al vestido.

En la práctica, no se debe dejar atrás el contexto social en el que el país se ha encontrado. La violencia ha sido un factor decisivo, que no solo interviene en la forma en que los diseñadores buscan propuestas que contrarresten la narco estética, sino que la violencia interna del país puso en jaque las tradiciones manuales de muchos pueblos y su forma de sustento; “debe integrarse como aspecto principal la pobreza económica en que se encuentran los artesanos, puesto que muchos de ellos viven en las veredas y zonas rurales del país, donde se evidencia una grave problemática de violencia y desprotección, particularmente en Colombia por el conflicto interno” (Roberto Vega, 2012)

El papel de los diseñadores al trabajar con artesanos es convertir esta labor en algo rentable y estable, que permita pasar las tradiciones de generación en generación, esto gracias al valor agregado que representa lo étnico. Al respecto señala , Roberto Vega (2012), con relación a la posibilidad de volver lo artesanal un producto de lujo:

La competencia en un mercado de objetos de distinción y lujo en función de valores “eco”, “etno” y “naturales” integra la lucha de consumidores de países industrializados por estatus y reconocimiento, mientras que paralelamente se sustenta la competencia de productores artesanales en relación con objetos de élite y de pieza única.” En una época donde la homogeneización y globalización marca la parada, es esencial una contrapropuesta, donde la exclusividad, pueda competir con la marca, y convertirse en uno de los lujos más apetecidos.

Por otro lado, hay que hacer hincapié en la responsabilidad social y cultural que conlleva estas uniones, pues en un proceso de creación de un objeto de uso como lo es una prenda, trasciende debido a la historia que hay detrás y el impacto que puede tener, en el caso de Ortiz. Ella recalca que en su oficio llegó “a conocer a personas sobrevivientes del conflicto armado, entre desplazados, víctimas, reintegrados de guerrillas y del paramilitarismo, con los que trabajé por un tiempo. Me he visto involucrada de diferentes formas en estos temas a través de la moda porque me afecta mucho lo que pasa en el país.” (López Giraldo, 2017). El apoyo hacia el sector artesanal no debería ser meramente económico, como explica Roberto Vega (2012), sino que debe ser una defensa de lo patrimonial y cultural que integre la diversidad de formas de vida y de realidades que caracterizan el país.

La ética y responsabilidad con la que se debe manejar un proceso de co-creación es fundamental para afrontar uno de los problemas de identidad tan delicados como es el reconocimiento de los artesanos: “La educación artesanal se convierte en una educación para la producción de bienes de consumo masivo o de pieza única, pero con la intención de sobrevivir en el mercado, promoviendo las posibilidades de mantener una organización microempresarial para los jóvenes, en especial en las zonas rurales del país. (Vega, 2012, p) Por ello, la responsabilidad en estas relaciones es que deben convertirse en algo económicamente estable a largo plazo, evitando la explotación de la comunidad. Las uniones de diseñadores y artesanos deben ser puentes que permitan un mayor alcance al público interesado en esta clase de prendas e intervenciones, pero garantizando el respeto tanto económico como de nombre colectivo de quienes participan en el proceso.

Un caso remarcable de forma positiva es la diseñadora Adriana Santacruz, que fue reconocida por la entidad Artesanías de Colombia con el galardón Fomento a la Artesanía en el 2014 que premia la responsabilidad social al trabajar con artesanos, y la contribución al desarrollo y la promoción del sector artesanal colombiano. La diseñadora de Pasto, Nariño, inició su marca homónima inspirada en los telares típicos de esta región, donde trabaja con familias campesinas que hacen parte de su equipo, a partir de esto, ella brinda capacitaciones a los artesanos para lograr piezas únicas; aunque retoma muchas de las técnicas y referentes estilísticos presentes en su cultura. (Artesanías, 2014).

Otro caso de cómo trabajar éticamente con lo artesanos, fue la unión de la marca Arkitect con distintas comunidades colombianas, que benefició a más de 500 artesanos, y dejó ganancias superiores a los 200 millones para las comunidades. La moda, a través de su alianza con los artesanos, permite que labores tradicionales se renueven, se difundan y se mantengan vivas, además de que el resultado sea un producto único, no solo por su significado o su etnia, sino por su proceso, y así, nada será completamente igual al otro, siendo un contra discurso al *fast fashion*. Además, por ser una marca más económica, puede concientizar a un número mayor de consumidores.

Como lo propone Artesanías de Colombia (Craft Revival Trust, 2005), el diseñador debe zanzar la brecha existente entre el consumidor final y los productores de artesanías, para hacer visible que se valore su quehacer como es debido. En la práctica se han visto casos de apropiación cultural, donde diseñadores no han respetado ya sea los símbolos de donde se tomó la inspiración, o no hubo retribución económica o de propiedad hacia la comunidad. Hay una línea delgada entre la apropiación y la co-creación, y el debate lleva a sopesar las distintas perspectivas.

Entendiendo que bajo el marco de capitales, valores, producciones y uso, entramos en lo que sería la economía cultural, donde con base a las ciencias económicas se busca comprender los fenómenos culturales, mediante categorías como ‘mercado’ y ‘consumo’. A esto se le suma, en el caso de las artesanías, el patrimonio. Lo que se entiende como patrimonio tiene varios entramados que bajo de las lógicas del consumo pueden ser difusas debido a la conceptualización, conservación o configuración que se le dé a estos bienes.

El caso del sombrero vueltiao y su sanción legal como símbolo nacional, con la consecuente ampliación de su uso y, por tanto, de su mercado, es tal vez un ejemplo emblemático, pero no es el único. En otras ocasiones, la búsqueda de oportunidades económicas ha promovido las acciones de agentes locales en pos de la designación patrimonial. (Larraín, A., 2009 citado en Chaves, M., Montenegro, M., & Zambrano, M. 2010)

Hernán Zajar es uno de los diseñadores que ha trabajado con artesanos y materiales tradicionales a lo largo de su carrera, desde caña flecha, croché y lana, iraca. Zajar fue uno de los primeros en mirar a lo local y ver en eso el éxito en el exterior su trabajo con los artesanos al ser ese elemento diferenciador y único, sus inicios en los 90's implicaba que fuera de ranchería en ranchería contactando a cada maestro con el que trabajaría. En oposición, casos como el de Silvia Tsherassi con las mochilas Wayuu, son muestra de la línea difusa entre co creación, inspiración y apropiación, la diseñadora barranquillera en un proyecto de la revista Vogue, intervino este objeto con cristales swarovski, y las vendió por hasta diez veces más su precio. Ante esto, el antropólogo y periodista Alfredo Molano, reacciona airadamente:

Las mochilas Wayuu serán las invitadas especiales para ser rematadas en pública subasta. Pero no serán –cosa obvia– las tejidas por las mujeres de la etnia, sino las diseñadas por Óscar de la Renta, Calvin Klein, Missoni, Amelia Toro y Silvia Tcherassi (...) por supuesto, llevarán estampada la firma del autor. Adiós al tejido hecho con fibras de maguey y algodón, a los remates que parecen mandalas, a las gasas con que se guindan, a su peculiar olor a desierto, cabro y trupillo. (Molano En Jurado, Aguilar, Juajibioy, 2014)

Las creaciones de los diseñadores deben tener claro el respeto hacia las técnicas y las simbologías, eso incluye formas y colores que usen, además de dar crédito sobre la cultura con la que se trabajó, y por último, una retribución económica estable y consecuente. En el caso de

la mochila Arhuaca que utilizó Tsherassi, los artesanos son los autores de los diseños y de las técnicas ancestrales y, por lo tanto, deben ser citados correctamente, Artesanías de Colombia hace hincapié en este caso “La intervención que hizo Silvia Tsherassi con las mochilas wayúu fue solo llenarlas de cristales (...) que yo como diseñador le haga tres ajustes, y entonces le triplique al precio, y yo por ponerle mi marca y ponerlo en mis almacenes en todo el mundo, y decir que es de mi autoría cuando hice una intervención mínima” (A. Parra, comunicación personal, 12 de noviembre de 2019). Utilizar sus saberes como cualquier trabajo técnico, no sólo tiene impactos monetarios, sino afectan “el sistema simbólico y los referentes estéticos de su universo artesanal” (Barrera, 2011, p. 190).

Otro factor importante a la hora de trabajar diseñadores y artesanos, es respetar los tiempos y procesos de manufacturación, pues esto también hace parte de este ritual que, además, de ir contra el *fast fashion*, si se incluye en el valor de la prenda como parte de su narrativa, le brinda el valor agregado que de por sí tiene lo hecho a mano. La comunidad tiene rituales y normas bajo los que se crean las mochilas, desde el intercambio de estas para que lo siga tejiendo una mujer distinta, o dar y recibir consejos entre ellas para cierto tipo de figuras o colores hace parte del proceso, y que fomenta los lazos y significados que conlleva usar una mochila. (Jurado, G. S. B., Aguilar, A. C. Q., & Juajibioy, J. C. J. 2014)

Por ello en el trabajo entre diseñadores y artesanos, debe ser pensado a largo plazo para que sean beneficios estables para las comunidades; y producir entre ambas partes, nuevos conocimientos; en que se valide tanto el paso por la academia como los saberes que se derivan de la tradición ancestral (Mendoza .s.f.). Por lo anterior, los trabajos de co creación permiten

un crecimiento mutuo, y de esto deben ser conscientes tanto los diseñadores como las comunidades con que trabajan. Tener más ventajas en el conocimiento sobre las lógicas del mercado, no debe convertirse en una relación inequitativa, de ahí el llamado a capacitar a las comunidades y generar miradas distintas cuando se emprende este tipo de negocios, en este sentido Alexander Parra, subgerente de Desarrollo y Fortalecimiento de Artesanías de Colombia explica que aunque se realizan capacitaciones, “proteger esos conocimientos tan al detalle no tienen unas normas legales suficientes. Como ente del estado nosotros podemos acompañar y dar recomendaciones, pero no somos jueces par ir a decirle a un intermediario o un diseñador que no lo hagan”, de ahí la responsabilidad y consciencia que debe haber desde cada uno de los entes involucrados directa o indirectamente, pues al final es un compromiso netamente ético. (A. Parra, comunicación personal, 12 de Noviembre de 2019).

El producto artesanal permite una mayor aproximación a referentes culturales a partir de “la valoración de los artesanos como agentes generadores de riqueza e identidad cultural, los oficios como legados de la tradición que debemos proteger y las artesanías como elementos únicos que conjugan símbolo, utilidad y belleza” (Mendoza,s.f.). Esto no solo exalta el valor simbólico y social de los productos, sino que pasan a ser objetos competitivos, atractivos, útiles, llenos de valor simbólico e historias. Además, se valora el proceso artesanal, se comprende y difunde con respeto la labor de los artesanos.

El artesano debe encontrar al diseñador como un vehículo para trascender fronteras, una forma de que su legado llegue a mercados a los que no se llegaría sin salir de sus comunidades, una manera de preservar el valor cultural de estas tradiciones, haciéndolas



visibles y deseadas. Aunque no es sencillo, ni se encuentra exento de debate, la retribución económica del producto artesanal contribuye a que se aprecie más dentro de la misma comunidad, pero las transformaciones en el proceso de cocreación pueden afectar el valor simbólico. Paradoja que deben tener en cuenta quienes inician con comunidades étnicas trabajos conjuntos.

A la vez, hay entidades que se encargan de que las tradiciones sean preservadas y los trabajos de co-creación se hagan de manera correcta. Artesanías de Colombia es una de esas entidades que además de ser un ente regulador sobre la denominación de origen, a través de laboratorios de innovación, asesorías, ferias y eventos, buscan visibilizar las tradiciones artesanas, todo de la mano del Ministerios de Comercio, Pro Colombia, Superintendencia de comercio y el Fondo Nacional.

Tener conocimiento sobre el manejo adecuado que debe haber en estos trabajos es fundamental para el comunicador de moda, pues este desde su papel de medio informador, debe velar por informar sobre la ética entre los diseñadores y los artesanos, denunciando cuando las praxis no se ha hecho correctamente, ya sea por una falta de citación hacia las comunidades o por una mala retribución económica. Asimismo, reconocer y visibilizar cuando sean trabajos equitativos y justos que promuevan la artesanía colombiana, la periodista y politóloga Rocio Arias, del portal Sentada en su Silla Verde, enfocado en moda artesanal y sostenible, recalca que “Colombia es un país en un particular que requiere de nosotros los periodistas, nada de lo que pasa alrededor debe quedar invisibilizado, tenemos que incidir,

investigar, y entender por qué suceden las cosas y contarlos” (R. Arias, comunicación personal, 24 de octubre de 2019).

Este diagrama inspirado en la episteme del diseño de Aurelio Horta (2012) y reelaborado por mí, siguiendo el tema propuesto, tiene como fin generar un marco de comprensión sobre la interacción entre diseñadores y artesanos, dando cuenta de los aportes y el valor de cada parte en el proceso de cocreación. En rojo aparece los aportes que se asocian más con el artesano, en azul los del diseñador, y en negro lo que correspondería al proceso de cocreación.



*Figura 1.* Episteme, acto de diseño. Adaptado de “Trazos poéticos sobre el diseño. Pensamiento y teoría” por A. Horta, 2012, Universidad de Caldas, p. 35. Derechos reservados por la Universidad de Caldas primera edición.

### 3. DOFA casos de co creación de diseñadores y artesanos

Cuadro comparativo de aportes entre el diseñador y artesano en los procesos de co creación de Adriana Santacruz, Hernán Zajar y Silvia Tsherassi, que permite visibilizar las fortalezas y debilidades de los procesos que han llevado.

|   |  |
|---|--|
| <p>Fortalezas que le añade el diseñador:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo estable con los artesanos, que repercutió en beneficios económicos para la comunidad.</li> <li>- Innovación con los diseños, para hacerlos más comerciales</li> </ul> | <p>Debilidades en el proceso de co-creación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indagar por los valores simbólicos y no sólo los formales...</li> </ul>                                  |
| <p>Fortalezas que le añade al artesano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de las técnicas y de cierta estética muy rica en referentes visuales.</li> <li>- Valor simbólico que debe subrayarse más en las narrativas.</li> </ul>                  | <p>Amenazas del proceso de co-creación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No enfatizar en la historia de las ruanas, lo cual no implica perder la libertad de intervenirlas.</li> </ul> |

*Figura 2.* Cuadro comparativo de fortalezas y debilidades en los procesos de creación y co creación de la diseñadora Adriana Santacruz.

|  |  |
|--|--|
| <p>Fortalezas que le añade el diseñador:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Involucramiento del diseñador con las comunidades</li> <li>- Estabilidad y reconocimientos a los artesanos</li> <li>- Innovación desde el objeto o el material</li> <li>- Retribución económica</li> </ul> | <p>Debilidades en el proceso de co-creación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo inconstante al cambiar de colección, cambia de artesanos...</li> </ul>   |
| <p>Fortalezas que le añade al artesano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilización gracias al diseño del vestuario de reinados</li> <li>- Reconocimiento a distintas comunidades</li> </ul>   | <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo dejarle a la comunidad el legado de la experiencia de trabajar con el diseñador?</li> <li>- Similitud a otros diseños de otros creadores.</li> </ul> |

Figura 3. Cuadro comparativo de fortalezas y debilidades en los procesos de creación y co creación de la diseñadora Hernán Zajar.

|  |   |
|--|---|
| <p>Fortalezas que le añade el diseñador:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilidad del objeto a nivel internacional</li> <li>- Estabilidad económica</li> </ul>                                     | <p>Debilidades en el proceso de co-creación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intervención sin coherencia sobre el objeto y su tradición</li> <li>- Reconocimiento a las comunidades</li> </ul>           |
| <p>Fortalezas que le añade al artesano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de las técnicas y de cierta estética muy rica en referentes visuales.</li> <li>- Valor simbólico y estético</li> </ul> | <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transformación o intervención total en el objeto de las comunidades</li> <li>- Reconocimiento de valor agregado al diseñador y no a la comunidad</li> </ul> |

Figura 4. Cuadro comparativo de fortalezas y debilidades en los procesos de creación y co creación de la diseñadora Silvia Tsherassi.

#### **4. El valor del periodismo de moda: un blog para formar blogueros**

El periodismo de moda ha tenido gran relevancia para la industria del diseño. Las revistas de moda han sido una ventana para un público que buscaba estar al día sobre tendencias, diseñadores, belleza y feminidad. Revistas como Caras, Fucsia o InFashion han intentado vender estilos de vida a través de sus artículos y reportajes que se centran mayormente en productos que pueden conseguirse en tiendas a nivel nacional. En estas revistas - de las cuales solo se encuentra en circulación física Fucsia-, se encargan de informar, opinar e influir de alguna manera en las percepciones y opiniones de sus lectoras. Entendiendo que la moda es una industria que se maneja económicamente, el universo que presentan las revistas va ligado al consumo, y por ello todos sus artículos se ven atravesados por ciertos compromisos con los anunciantes.

Sin embargo, el papel de las revistas de moda se ha ido transformando al igual que muchos otros medios especializados. Internet ha cambiado las lógicas del consumo de información a unas mucho más veloces y abiertas, donde el modelo comunicativo básico de fuente y el receptor ya no sería lineal, sino que funciona en doble vía, pues el receptor puede ser ahora fuente de información. De ahí nació lo que se ha conocido como la crisis del papel, pues los medios se han enfrentado a la world wide web y los cambios que esto supone, donde las suscripciones de papel van de baja mientras internet se llena de información al instante. (Torres, R. 2007).

Esto explica, como se mencionó anteriormente, que revistas colombianas como InFashion hayan pasado de la versión física a la digital, mientras la revista Fucsia sería actualmente la única con ambas versiones, después de que en el 2018 la revista Caras del Grupo Televisa cerrará sus instalaciones en el país. La transición del periodismo digital ha sido un fenómeno que aún se encuentra en proceso de adaptación, donde el ciudadano informado es participativo y eso ha supuesto un reto para los medios. De estas lógicas de sociedad democrática y participativa en redes surge el blog y los blogueros, quienes a través de las nuevas herramientas se han convertido en productores, investigadores y difusores de contenido (Ruiz Molina, E. 2014) un reto como lo supone Rocio Arias, “hoy en día, la gran ventaja a diferencia de los medios tradicionales, es que más personas, más profesionales, tenemos voz propia, comunicar de manera propia y eficiente (...) la responsabilidad del ejercicio periodístico es inmensa. El hecho de que más voces tenga poder de conectarse a la audiencia, no significa que sean voces preparadas” (R. Arias, comunicación personal, 24 de octubre de 2019).

En moda, los blogueros a nivel global y local han tomado un papel importante a la hora de comunicar, pues tienen una influencia directamente relacionados frente a los medios tradicionales. Aunque se cuestiona aún si los blogs se consideran medios, acá se propone que quien decida y quiera comunicar moda a través de estos, cumpla con un mínimo de conocimientos, si desea convertirse en una fuente fiable de información a largo plazo.

El fenómeno blogger y su nivel de afluencia se puede ver en casos como el de la bloguera Chiara Ferragni, quien actualmente es una de las más reconocidas al tener su caso de estudio en la universidad de Harvard. Con su blog “*The blond salad*” se convirtió en un referente a la hora de hablar de moda. Aunque Ferragni apuntó a lo que se considera un egoblog, es decir, es basado en los looks que usaba ella, logró ser un referente en tendencias, llegó a hacer parte de listas como “30 under 30: Art & Style” demuestra el alcance e influencia que puede llegar a tener un blog (Castro González, T. 2015).

En paralelo y en los últimos años se han establecido otro tipo de blogs, más informativos y de opinión, que han demostrado el posicionamiento que tienen en la industria, como los son The Business of Fashion (BOF) un portal creado en el 2007 por Imran Amed, asesor de negocios de moda y escritor digital. Amed buscaba crear un espacio analítico y de opinión sobre la moda. Actualmente son punto de referencia a la hora de hablar sobre la industria, marcas emergentes, estilo, al volverse una red de escritores expertos (*The business of fashion*, 2019).

Los blogs se convirtieron en un instrumento de comunicación que han tomado fuerza en la web 3.0, aprovechando la conectividad y globalización como arma a favor, ha demostrado la capacidad de establecerse como fuente de información de primera mano, al construir redes de confianza a partir de un modelo de participación más accesible (Lara, 2009). A partir del auge que tuvieron los blogs desde el 2007 en adelante, que medios como Vogue, Cosmopolitan, Glamour y Elle, decidieron sumarse a esta manera de informar desde la

web, no solo como medio, sino colaborando con blogueras que actúan como redactoras del medio (Ruiz Molina, E. 2014).

La influencia que lograron se evidenció en eventos como el desfile de Dolce & Gabbana en el 2009 en Milán, donde las primeras filas se mezclaban entre Anna Wintour, editora de Vogue o Suzy Menkes del *International Herald Tribune* y blogueros como Bryan Boy, Scott Schuman o Tommy Ton. En Colombia el boom de los blogueros empezó a visibilizarse en el 2011 con blogs como Delamodayotrosdemonios.com de Ita María o the-glambition.blogspot.com de Andrea Altahona, espacios que fueron tomando fuerza, lo cual se evidencia con la participación que tienen en eventos como Colombiamoda o Bogotá Fashion Week, pues comparten con personajes como Ana María Ochoa, editora de Fucsia o Pilar Luna, directora de InFashion (Ruiz Molina, E. 2014).

Es importante comprender que la blogosfera abarca distintos tipo de blogs que abordan sus contenidos con un fondo y forma distintos, a partir de la tesis doctoral de Ruiz (2012), se hace una clasificación de los tipo de blogs, por un lado los egoblogs, explica, es narrar a partir de imágenes que muestran el estilo de su autor, están los blogs medios de comunicación, que son las bitácoras realizadas por lo mismos medios de comunicación, a partir de colaboradores o usuarios de la misma red. Los blogs corporativos de moda, que son espacios creados por marca como Stradivarius, Mango, como un sistema de acercamiento a sus clientes y, por último, y en el que este trabajo de grado está interesado en analizar, son los blogs periodísticos



que se plantean como prensa especializada en tendencias y noticias del mundo de la moda, tienen un formato blog con un fondo de revista digital.

Como se plantea al inicio, el universo de la moda al ser una industria tiene un efecto comercial que se ve reflejado en los medios o blogs que ahora son parte fundamental del negocio. Pero así como las revistas se sostienen a partir de la publicidad, los blogueros también pueden recibir ganancias a partir de publicaciones pagas. En ambos casos la ética se pondría en juego, aunque se esperaría que el financiamiento de las marcas no afectará la neutralidad con la que se aborden las temáticas, estas deben negociar con la influencia que pueden tener, pues son las cifras de ventas o de seguidores las que definen quien es un líder de opinión. Como lo plantea Rocio Arias, es importante que al igual que un medio, se defina un punto de vista, teniendo criterios a la hora de generar contenidos, determinando el público al que se dirige para así saber qué nivel de calidad se llevará (R. Arias, comunicación personal, 14 de noviembre de 2019).

En materia de moda colombiana, y retomando lo que se ha explicado, es de gran relevancia que los comunicadores comprendan su papel al hablar de diseño con denominación de origen, por lo que representa culturalmente y por lo que se debe exigir éticamente a los diseñadores. Teniendo en cuenta que son ellos quienes asisten a los eventos y presencian las pasarelas o colecciones, deben tener un sentido crítico desarrollado para poder dar opiniones que sean objetivas y alienadas con el desarrollo correcto de las uniones entre diseñadores y artesanos.

Son los blogueros quienes a partir de su papel como informadores, debe velar por que las relaciones laborales sean justas y respetuosas para con las comunidades, y que de ser así, se encarguen también de visibilizar a lo maestros ancestrales, pues la narrativa que necesita el diseño colombiano es la forma de rescatar y que perdure el valor agregado que da el trabajo manual, así como abrir la puerta de legitimar la tendencia que permita conquistar nuevos públicos.

Parte del rol como comunicador de moda y de la responsabilidad con las audiencias es ser ético sobre el contenido que se comparte. El auge de los blogueros del 2007 creó una fijación masiva en estos personajes detrás de los blogs, donde muchos menospreciaron las exigencias del público que los leía. Es por esto que cada vez se depuran más, ya que las audiencias son más exigentes hacia lo que consumen. En este orden de ideas, los blogs deben ser cada vez más audaces sobre la información que se comparten, y los contenidos que crean, pues al igual que el periodismo, debe generar credibilidad.

En moda colombiana, debe haber coalición con los comunicadores, diseñadores y artesanos, donde cada uno desde su labor, debe velar por visibilizar, exaltar y respetar las narrativas que surgen de la co creación. El comunicador debe ser consciente de que la narrativa que es el camino hacia la conquista de los nuevos públicos, donde se permitirá reconocer las artesanías como un objeto de deseo y valor; además es el responsable de

visibilizar a las comunidades y dar a conocer el valor agregado del diseño con denominación de origen.

Así como las revistas de moda eran y son quienes se encargan de anunciar las tendencias, así como tener influencia en la compra final, los blogs tienen relación directa en el comportamiento de comprador. Los blogs se han convertido en un referente para conocer productos, en que el comprador establezca un estímulo directo con el deseo de compra, un referente para la evaluación de opciones y alternativas, donde la percepción de una marca pueda variar tras la visita al blog (Navarro, G. M., & de Garcillán López-Rúa, M. 2016)

Como medio de influencia, se debe ser abanderar y adelantar tendencias que han venido llegando y seguirán en los siguientes años según la compañía de pronóstico de tendencias WGSN. Estas tendencias no solo benefician a la industria colombiana, sino que parece ser el camino correcto de llevar la industria mundial, como lo es el slow fashion y la sostenibilidad, ambas cualidades del trabajo artesanal. Los blogueros deben ser quienes creen conciencia sobre temáticas como estas y permitan que además, esta información llegue a posibles compradores que entren en el target ya antes mencionado de singular women y por qué no, conquisten otros mercados, interesados en la moda responsable, con conciencia sobre los cambios ambientales y sociales que hay cuando se incursiona en la adquisición de este tipo de productos..

## 5. Conclusiones

Es necesario la formación de los comunicadores en moda que en medio del mar de información disponible en la actualidad en esta industria que no solo incluye a blogueros, sino también a influenciadores o *instagramers*, es fundamental que logren ser fuentes de información confiable y fidedigna, más cuando se habla de moda con identidad, que no solo supone una responsabilidad mayor al ser las artesanías vehículos culturales sumamente importantes para la identidad de un país, sino que el manejo de información sobre estas implica un involucramiento directo con comunidades artesanas, por quienes el periodismo debe velar al brindar información certera.

Es importante recalcar que quienes comunican moda con identidad deben tener amplio conocimiento sobre la manera en que estos trabajos deben ser realizados, entendiendo que no todos funcionan igual, pueden variar según uso de material y técnicas, intervención y símbolos o solo uso de estos. Reconocer las diferentes formas de trabajo de co creación es la base para reconocer si estas relaciones se están haciendo éticamente, más allá del valoración estético que se pueda hacer sobre estas. Además, el papel del comunicador es visibilizar a las comunidades con las que cualquier diseñador trabajó, pues estas uniones tienen como base, precisamente, que las costumbres, técnicas y ritos lleguen a un público más amplio, permitiendo la valoración de la artesanía y así, a futuro, cada comunidad al encontrar sus

productos validados en las lógicas del mercado, logren volverlas un trabajo rentable y estable, independiente del trabajo con diseñadores.

Un reto en el posicionamiento de las artesanías, como objetos de deseo, parte del problema de identidad que se instauró en los colombianos, en que factores como la colonización planteó lógicas sociales donde la validación en el extranjero se convirtió en la norma, así lo afirmaron los diseñadores Hernán Zajar y Juan Pablo Socarrás, quienes aseveran que sus productos con intervenciones artesanales son mejor valorados y pago fuera del país. En este proceso de validación y valoración debe ser en conjunto desde todas las esquinas de la industria, el papel de diseñador es la correcta citación siempre de la comunidad con la que se trabaje, así como del periodismo darle importancia a estos trabajos, con la consciencia de que al hablar de moda con identidad, no solo se habla de prendas de vestir, sino detrás de estas hay historias de vidas, de comunidades, generaciones de tradiciones, que deben ser manejadas con respeto.

La unión de artesanos con diseñadores ha sido resultado de, como se explicó, una búsqueda por parte de este gremio sobre su identidad y cultura para contrarrestar, en parte, la narcocultura de los noventas. En el proceso de encontrar en lo local una narrativa, los maestros artesanales fueron una luz para diseñadores como Hernán Zajar o Amelia Toro que, gracias a eso, sobresalieron con propuestas que incluían trabajos artesanales, ya sea el material o el objeto. Sin embargo, el proceso de co crear no solo es un trabajo de doble vía, sino que tanto diseñadores como artesanos se benefician. Cada uno de estos agentes aporta algo

esencial al proceso y esto es lo que debe resaltarse en esta narrativa. El diseñador como lector del mercado y las tendencias, se convierte en un conector hacia nuevos públicos objetivos, a partir de la creatividad e ingenio e interviene en los objetos de forma respetuosa, y los moderniza; los artesanos brindan su conocimiento ancestral, a través de técnicas, símbolos y rituales que brindan un valor agregado inigualable. Al final, ambos agentes tienen beneficios económicos, que deben ser estables y equitativos.

Ahondar en la moda con identidad, implica reconocer la importancia de cada uno de los agentes que hacen parte de esta, donde los artesanos brindan la narrativa, con cada hilo, cada chaquira, cada comunidad cuenta una historia a través de sus conocimientos ancestrales. La riqueza cultural y estética que tiene cada comunidad es el valor agregado que solo puede encontrarse al mirar a lo local, donde cada artesano brinda sus saberes que son únicos, pues cada producto es único y así mismo, cada comunidad es singular.

Además, el artesano, al ir en contravía del *fastfashion* apunta a lo que será el futuro de la industria, la moda sostenible no sólo es más ética en sus proceso de producción, generando menor número de prendas y menos cambiantes, sino que es justa en toda la cadena. Las uniones con diseñadores, permite a los artesanos encontrar en sus tradiciones trabajos estables y rentables, permitiendo que se pase de generación a generación como un arte del cual se puede vivir, así lo confirma el artesano de putumayo, Eisen Jacanamejoy; la comunidad kamëntsa ha trabajado con marcas como Wonder of People y Soy, de María Luisa Ortiz y Diego Guarnizo, dando cuenta que estos equipos han logrado mejores ingresos en su comunidad, así como una mayor visibilización.

Así mismo reconocer que los diseñadores al trabajar con comunidades artesanales, se convierten en puentes que conectan a las comunidades con un público más amplio, y por esto mismo, deben conocer las responsabilidades que implican los trabajos de co creación, donde la creatividad es la clave para crear objetos que logren un equilibrio y respeto con los símbolos y sus significados, pero que logren entrar bajo las lógicas del mercado y así verse todos beneficiados. El objetivo siempre debe ser visibilizar las comunidades y realizar trabajos continuos, que permitan a las comunidades encontrar un espacio laboral seguro.

Los diseñadores deben reconocer los límites, que no son tan claros, sobre hasta dónde pueden intervenir o modificar un objeto que está bajo unas cosmovisiones y lógicas distintas, que ya tiene unas formas y hasta un uso. Debe existir siempre coherencia en la parte creativa, que al final del día debe respetar el ADN de la comunidad. Y que es precisamente de estos símbolos y ritos la narrativa que hace del producto final, un objeto con más valor y por ende, más precio.

Desde la pasarela de Identidad Colombia hasta actualmente espacios como Maestros Ancestrales, han mostrado el interés desde la industria de la moda hacia lo local. Pero es importante que las pasarelas, al ser comunicadas, tengan la misma delicadeza y cuidado, de por un lado siempre resaltar y cuidar a la comunidad, y por otro velar por que la parte ética se haya realizado correctamente. Además, no implica el problema ético, sino que no queda nada en la construcción de narrativa y marca colombiana, porque la gente sigue reconociendo la marca antes que el objeto ancestral, y el comunicador debe dar la vuelta a esto.

Así mismo, es fundamental el acompañamiento desde entidades estatales como Artesanías de Colombia, quien también debe velar por el buen realizamiento de estas uniones, así como un acompañamiento serio, no solo con las comunidades quienes reciben constante asesoramiento de parte de ellos, como lo cuenta Jacanamejoy, sino también con los diseñadores. Aunque queda claro que ellos no son jueces, y legalmente son pocos los recursos que en realidad se pueden usar, un trabajo de educación, concientización y acompañamiento disminuye las probabilidades de malas prácticas.

Finalmente, estas alianzas entre artesanos y diseñadores se ven como un camino virtuoso hacia el posicionamiento de la industria de la moda colombiana en el exterior, gracias a tener una narrativa original y auténtica, rica en historias, en colores, formas y significados. Esto, a largo plazo y realizado de manera correcta, daría como resultado, al igual que en el caso de la música, la apropiación e identificación de las artesanías como objetos de deseo sin necesidad de un intermediario. Por ahora, las alianzas que se hacen de forma correcta han demostrado ser beneficiosas para todas las partes, mientras que el comunicador debe ser un aliado que vele por mostrar la realidad.



## Bibliografía

**Maestros ancestrales** (2018). *Fucsia*, , 18/07/2019.

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. Taurus.

Castro González, T. (2015). Análisis de la comunicación de "Chiara ferragni" a través de las nuevas tecnologías y la creatividad.

Chaves, M., Montenegro, M., & Zambrano, M. (2010). Mercado, consumo y patrimonialización cultural. *Revista Colombiana De Antropología*, 46(1), 7-26.

Chaves, N. (2005). *El diseño invisible: Siete lecciones sobre la intervención culta en el hábitat humano*

**Con alma ancestral.** (2017, *Fucsia*, Retrieved from <https://www.fucsia.co/edicion-impres/articulo/maestros-ancestrales-2017-con-alma-ancestral/79561>

Cubillos Vergara, M. (2006).

***El artilugio de la moda. ideologías y mentalidades acerca de la moda en la prensa. medellín, 1930-1960*** . Medellín: Retrieved from [http://200.24.17.74:8080/jspui/bitstream/fcsh/1272/3/CubillosMaria\\_2006\\_ArtilugioModaIdeologias.pdf](http://200.24.17.74:8080/jspui/bitstream/fcsh/1272/3/CubillosMaria_2006_ArtilugioModaIdeologias.pdf)

**Los diez perfiles del consumidor en bogotá presentó la cámara de comercio; hay de todo tipo de tendencias.** (2009, *Portafolio*, Retrieved from <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/diez-perfiles-consumidor-bogota-presento-camara-comercio-hay-tipo-tendencias-377788>

- Duque, C., Sethi, R., & Vencatachellum, I. (2005). *Encuentro en diseñadores y artesanos*. New Delhi, India: Craft Revival Trust,
- Gallón, A. (2015, ). **La nueva ola de diseñadores colombianos**. *Univisión* Retrieved from <https://www.univision.com/estilo-de-vida/disenadores/la-nueva-ola-de-disenadores-colombianos>
- García Canclini, N. (2009; 2009). *Culturas híbridas estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Primera edición ed.). México D.F.: Debolsillo Random House Mondadori.
- Horta, A. (2012). *Trazos poéticos sobre el diseño: Pensamiento y teoría* Editorial Universidad de Caldas.
- Jurado, G. S. B., Aguilar, A. C. Q., & Juajibioy, J. C. J. (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)
- Lipovetsky, G. (1997). *Imperio de lo efímero* Anagrama.
- López Giraldo, I. (2017). **Maria luisa ortíz**. *Historias De Vida*, , 19/07/2019.
- Maestros: Moda + artesanía, una retrospectiva desde nuestro inicio**. (2018, *Fucsia*, , 19/07/2019. Retrieved from <https://www.fucsia.co/edicion-impres/articulo/maestros-ancestrales-2018/88436>
- Ochoa, A. M. (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización* Grupo Editorial Norma.
- Patiño, E. (2004, ). **Así llegamos a milán**. *El Tiempo* Retrieved from <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1543092>
- Puyana Salive, M. C., & Amaya Gómez, L. M. Las paradojas de lo propio en tiempos de globalización: Un acercamiento al discurso de la moda en bogotá.
- Roberto Vega, D. (2012). **El aprendizaje de la artesanía y su reproducción social en colombia**. *Educación y Territorio, Volumen 2*

- Rodríguez Díaz, A. (2019, Maestros ancestrales presenta su nueva colección. *Artesanías De Colombia*, Retrieved from [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/maestros-ancestrales-presenta-su-nueva-coleccion\\_13550](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/maestros-ancestrales-presenta-su-nueva-coleccion_13550)
- Ruiz Molina, E. (2014). *Los blogs de moda del periodismo al marketing. análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blogs periodísticos y las industrias del sector* Universitat Autònoma de Barcelona,.
- Sennett, R., & Galmarini, M. A. (2009). *El artesano* Anagrama Barcelona.
- Suarez, J. A. G. LA INDUSTRIALIZACIÓN POR SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES ISI Y LA APERTURA ECONÓMICA: Industriales y estado.
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 16, 213-225.,
- Trust, C. R., & Artesanías de Colombia. (2005). In Unesco (Ed.), *Encuentro entre diseñadores y artesanos*. India.
- Varela Rodriguez, J. (2019). Parsons The New School for Design.
- Volonté, P. (2009). El creador de moda como creador de comunicación. *Revista Empresa y Humanismo*, 12(2), 193-226.

