

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

El futuro inédito y artesanal de los wayúu en Colombia

Análisis de la postura cultural y su influencia en la moda

- ▶ **Nombre y Apellido del Autor** | Maria Teresa Vidal Mejia
- ▶ **Cuerpo B del PG**
- ▶ **Fecha de presentación** | 11/09/2017
- ▶ **Carrera de Pertenencia** | Diseño Textil y de Indumentaria
- ▶ **Categoría** | Investigación
- ▶ **Línea Temática** | Historia y Tendencia

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Retorno de las tendencias de culturas originarias	14
1.1. Relación entre culturas originarias y moda	14
1.2. Diseñadores emergentes de perfil étnico	16
1.3. Indumentaria, cultura originaria y globalización	18
1.4. Las revistas especializadas, Internet y su modo de comunicar tendencias locales y globales	19
Capítulo 2. Tendencias actuales de la moda	24
2.1. El diseño artesanal en relación con el público actual	24
2.2. Formas de comunicar diseños étnicos	27
2.3. El rol del diseñador latinoamericano en el mundo de la moda	30
2.4. Incorporación de tendencias ancestrales para la innovación	34
Capítulo 3. La identidad de origen ancestral y su impacto en la globalización	38
3.1. El cuidado del diseño artesanal	38
3.2. La protección del patrimonio cultural	41
3.3. La Guajira y la cultura wayúu	42
3.4. La mochila como referente cultural	46
3.5. Variaciones actuales del estilo wayúu y cuidado de su patrimonio cultural	48
Capítulo 4. Composición textil y colorimetría en el tejido wayúu	52
4.1. Clasificación de los tejidos	52
4.2. Autonomía y recursos naturales	56
4.3. Materias primas y pigmentos	59
4.4. La inspiración del wayúu en su emprendimiento artesanal	62
Capítulo 5. Miradas de aporte sobre moda en la cultura wayúu	66
5.1. Ejemplos de indumentos y su adaptación en las pasarelas	66
5.2. El vestir del wayúu en la actualidad	70
5.3. Moda, celebridades y proyectos humanitarios	72
5.4. El arte manual del artesano y su valor	78
Conclusiones	81
Lista de referencias bibliográficas	88
Bibliografía	92

Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación analiza el progreso que han logrado, a lo largo de los años, las culturas ancestrales en relación con las tendencias de la moda étnica y el proceso de globalización. En particular, se focaliza en la cultura wayúu de Colombia, al indagar sus características, su influencia y sus productos de origen. El objetivo general es analizar el modo en que se destaca tal cultura en la disciplina del diseño artesanal, considerándola como una expresión artística que se vincula con las expectativas creativas de los diseñadores. La pregunta de investigación que se presenta es la siguiente: ¿de qué manera el tejido artesanal wayúu se revaloriza en la indumentaria sin perder de vista su valor ancestral en la relación que establece con las tendencias de la moda?

Los indígenas wayúu son la comunidad cultural más numerosa en Colombia; por lo tanto, el valor artesanal de sus textiles es rico en colores y recursos naturales. Para demostrar su importancia, se propone, entre los objetivos específicos, analizarlas artesanías para pensarlas también en la articulación con el trabajo del diseñador, teniendo en consideración las tendencias como línea temática. A su vez, se contempla la manera en la que el diseñador de moda puede generar impactos positivos y constructivos en la cultura y en el mundo, de modo que se tengan en cuenta al momento de producir artesanías, como la mochila wayúu, el sombrero guajiro, entre otros accesorios o indumentarias.

De igual modo, otro objetivo específico como diseñadora textil y de indumentaria, es contribuir a que el diseño artesanal, explore su potencial creativo en los tejidos, con piezas étnicas que den lugar al valor expresado a través del artesano y los encuentros creativos en relación con las culturas que concentran a la moda en términos globales.

Son diversas las formas de acceder a propuestas creativas en procesos artesanales, es decir, hacer arte con las manos genera un producto propio, representativo y, por lo

tanto, múltiple. Es el caso de rubros ya instalados en la moda como el *Prêt-à-couture* y otros estilos que se respaldan en lo artesanal.

Dentro del marco teórico, se describe a partir de la historia el significado actual de las tendencias que permiten comparar y entender la particularidad de la cultura wayúu inscripta, a su vez, en el mundo globalizado. Los diseñadores encuentran, a través del diseño artesanal, una gran diversidad cultural. Las tendencias permiten, en muchos casos, ampliar el conocimiento de diversas culturas, promoviendo un acercamiento al significado de los tejidos.

Es decir, la clasificación y el estudio de la artesanía no pueden estar dissociados de su medio y cultura, de la autonomía que conserva. El análisis tampoco puede obviar el cuidado de sus recursos naturales, puesto que es allí donde se contemplan los orígenes del color en las artesanías. Asimismo, el presente Proyecto intenta concebir las nuevas formas en las que el público busca adherirse a la moda por medios digitales y editoriales. Se mencionan casos ejemplares de personalidades con poder de difusión que contribuyen a la revalorización del trabajo artesanal, del cual pueden hacer uso los diseñadores.

Respecto de la línea temática, se realiza un relevo en general sobre el retorno de las tendencias de culturas originarias, enfatizando a la cultura wayúu y su identidad en el diseño artesanal. Se contemplan proyectos e iniciativas que buscan conservar y proteger el patrimonio cultural. Algunos de estos hechos motivaron a que muchos diseñadores quieran intervenir a favor de la comunidad, incentivando a que los consumidores tengan la oportunidad de comprar productos artesanales del wayúu. Sin embargo, en muchos casos se desconoce el valor real del oficio artesanal y de sus respectivos productos.

La finalidad de esta investigación es aportar al conocimiento de los procedimientos artísticos en los tejidos artesanales, para generar un mayor alcance revalorizando y vinculando las artesanías con la moda en tendencias y con los diseñadores. Este

análisis apuesta a alcanzar mejores apreciaciones artesanales constructivas, en las que existan dinámicas conceptuales de solución argumentativa, y que se materialicen con expresiones adecuadas sobre propuestas puntuales. Este Proyecto de Graduación y sus conclusiones pretenden brindar propuestas de acción enmarcadas en la moda étnica.

Para complementar el tema mencionado, se investigaron proyectos de graduación y maestrías de alumnos en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Los proyectos tienen cierta relación con los temas expuestos en esta investigación. En *Yûki & Zuki: El diseño como discurso social*, Ferrari (2015) expone puntos de vistas respecto a la moda y su gran influencia en aspectos artísticos, a través de la sensibilización del alma humana en cualquier época, donde surge la necesidad de expresarse artísticamente y en todo lo que denota un producto, para generar un discurso. Esta autora, a través de la intencionalidad estética y conceptual de sus accesorios y prendas, sigue la línea, por un lado, de diseñadores de diferentes orígenes y, por el otro, del diseñador de moda belga Walter Van Beirendonck.

El proyecto de Grassi (2015), titulado *Del Prêt-à-porter a la etnia de África*, propone rescatar aspectos similares a los elegidos, en variedad cromática, bordados, acabados estéticos y estampados, y en cómo se mantiene vigente, a través de las colecciones, donde cada prenda apuesta a rubros como el *prêt-à-porter* y donde el autor en el papel de diseñador lo hace atractivo desde su creatividad. El énfasis en tejidos y color, como uno de los elementos que causa mayor impacto en la indumentaria, busca identificarse como significado simbólico y cultural. En este aspecto resulta necesario tener los colores de mayor preferencia para el cliente, atendiendo a los objetos específicos, la utilización del pantone y los modos particulares del color en los tejidos artesanales ya llevados a una prenda.

El proyecto de Zangrandi (2015), titulado *La cultura y el género. Factores de influencia en la elección por la carrera de diseño textil y de indumentaria*, expone diversas

aproximaciones al concepto de cultura, partiendo de numerosas investigaciones y tomando a la mujer como objeto de constante dominación por parte del hombre en las esferas públicas y domésticas. Este autor plantea que en el campo académico y profesional cada vez son menos los estereotipos sobre la labor de madre y ama de casa asignadas en la sociedad, lo que conlleva a un mejor acceso a espacios económicos, políticos y sociales. De su proyecto resulta interesante su análisis de la cultura entendida como un factor de influencia en las decisiones, según los antropólogos Carol Ember y Melvin Ember (2003).

El proyecto de Rueda Giraldo (2013), titulado *El diseño industrial y el tejido *Wale'keru* de la comunidad wayúu*, expone artesanías desde el aspecto más industrial. Enfatiza los promedios de mayor influencia en Colombia, donde tal cultura es la más representativa en la elaboración de tejidos. Esta elaboración de objetos con un fin, funcionalidad e innovación y como artesanía, ha sido la promotora de la creatividad por los pueblos en las diferentes épocas y etapas de la humanidad. La contribución manual, emocional y sentimental directa del artesano es lo más representativo de la artesanía. El proyecto busca conocer la intervención del diseño industrial, que puede generar un valor agregado a esta artesanía para lograr entradas a mercados nacionales e internacionales, con el objetivo puesto en la economía del país y de los artesanos wayúu, hasta descubrir los aportes adecuados para el mejoramiento de los procesos de producción que la profesión del diseñador industrial puede ofrecer al tejido *Wale'keru*, sin intervenir en su valor tradicional. Se trata de una artesanía que ha llegado a diferentes partes del mundo, tal es el caso de Conchita Iguaran, mujer wayúu que logró llevar este tejido a pasarelas de Milán. Así se hace evidente la exitosa interacción entre diseñadores y artesanos, en la que el profesional sirve de puente entre la artesanía rural y el cliente urbano.

El proyecto de Ponce (2013), titulado *El tejido como relato social*, menciona las funciones del tejido artesanal en los factores sociales, políticos y económicos más

relevantes del Ecuador, por aquellos factores que inciden en el relato que se manifiesta a través de los tejidos artesanales, en cada uno de los períodos, e influyen en el desarrollo local y en la vida de los artesanos y en cómo enfrentan los desafíos. El tejido se ha constituido en una expresión artística y ha aportado al desarrollo nacional, gracias a la globalización y a los proyectos de modernización. Por lo tanto, ese contexto le permite al autor buscar técnicas de producción que masifiquen su oferta. Allí se seleccionan dos períodos: el primero, la etapa colonial en 1582, en el cual se inaugura el primer obraje en la localidad de Guano, y el segundo en 1622, en el que se da inicio al obraje de Peguche, con la apertura de fábricas de producción textil. De modo que se motiva la actividad artesanal en las dos localidades. Como herencia de sus antepasados, los habitantes continuaron la labor textil de manera artesanal convirtiéndose en referentes a nivel social. Esta elección pretende dar a conocer el desarrollo artesanal que ha tenido el indígena, su inserción en la sociedad y el nivel de representatividad en la vida política nacional, y de estas etapas su relación respectiva con el contexto social, político y económico. En este trabajo la principal motivación fue el tejido artesanal como manifestación cultural del Ecuador, que tuvo como fin demostrar la expresión artística como instrumento histórico de los pueblos precolombinos y el modo en el que se convierte en la realidad de cada una de sus comunidades.

El proyecto de Gonzales Pino (2013), titulado *Cuerpos vestidos. Una mirada de la anatomía humana en un proceso de diseño en el marco de la sociedad contemporánea*, expone las necesidades de la indumentaria relacionada con la voluntad de entablar relación entre el sujeto y el indumento, ambos inmersos en el contexto que los avala. Las consecuencias de las necesidades sociales implican una situación social que los identifique y la mirada de otro que los apruebe. El autor advierte que el valor simbólico que posee la vestimenta en la sociedad contemporánea corre el riesgo de desfigurarse. La vestimenta, en determinados contextos, pierde su

función como indicador social en pos de cumplir con las expectativas de cada individuo. No se trata de la pérdida de su valor simbólico, sino del valor que cada uno le atribuye a determinada prenda por identificación con ella o cualquier otra relación de proximidad con esto.

El proyecto de Buset (2013), titulado *Estilismo Virtual. Asesoramiento de imagen a través de la web*, propone resaltar la imagen, la moda y la identidad de tal modo que al utilizar la ropa vivir y trabajar resulte más fácil y cómodo. El proyecto sostiene que todos los seres humanos tienen una personalidad y una estética que van evolucionando y mutando a través del tiempo, se van forjando día a día y que van de la mano junto con un proceso de autoconocimiento que puede durar toda la vida. La moda sirve, entonces, para fundar el terreno en el que pueden manifestarse la personalidad y, posiblemente, el lugar donde pueden construirla. La autora retoma los conceptos de Lurie (1994), para quien los jóvenes visten igual a sus padres por una cuestión de pertenencia con su grupo. Incluso es muy casual que entre mujeres adolescentes se intercambien la ropa; de esta manera no sólo se afirma la amistad y su identidad, sino también la forma de expresión sobre gustos, opiniones e incluso personalidades compartidas. Otra realidad es que al haber tanto bombardeo de información y tantos medios de comunicación, encontrar la identidad podría verse influenciada o afectada por estas imágenes. El proyecto sostiene que el ser humano se debate constantemente entre adaptarse y fundirse en un grupo social, aunque favorablemente se exalte la autonomía individual.

El proyecto de De la Riva (2012), titulado *La indumentaria como herramienta de comunicación política*, expone los propósitos del vestir según muchos psicólogos que estudiaron el problema del vestido y advierten que los propósitos fundamentales de éste se expresan en tres pilares: pudor, decoración y protección. Ninguno se destaca más que otro, pero se considera (además de su origen) no tener que ver con el uso de la prenda sino con lo que el individuo quiere decir; cada traje tiene un lenguaje y una

historia que ha de contar, que establece un orden de jerarquía primario sobre cualquier motivación fundamental del vestir. El solo hecho de agrandar con la vestimenta es una atracción que existe desde que el hombre se puso taparrabos. El vestido contiene un lenguaje reflexivo: considera, advierte y da un sentido de dirección. Cuenta más que temporalidades y tendencias, desarrolla características propias del individuo que lo porta. Antes de un contacto verbal con una persona, tenemos uno visual. Esta visión nos comunicará muchas características de la persona, como la edad, el sexo, la clase social a la que pertenece, la personalidad, hasta su estado de ánimo. Desde una mirada histórica el hombre primitivo no usaba la piel del animal con fines de abrigo o protección, sino que al llevar la piel sobre sus hombros era proveído de la fuerza física y valentía del animal. La función no estaba pensada como vestimenta sino como comunicadora, primero entre el hombre y el alma del animal; segundo, entre el hombre y los demás individuos con que se relacionaba, entre otras distintas motivaciones que todavía siguen vigentes.

El proyecto de Spotorno (2010), titulado *El color en la moda. Cómo crear armonía a través de su aplicación*, expone aspectos sensibles del color con la moda y cómo se transmiten sensaciones, expresiones, emociones, calma, alegría, tristeza, maldad, creatividad, entre otras que se relacionan con determinado color. La autora de este proyecto cita al pintor Kandinsky (2003), quien explica que al pasear los ojos por un diseño lleno de colores se obtienen dos resultados: un efecto puramente físico, donde el ojo queda fascinado por la belleza y las cualidades del color, y una sensación de alegría, ya que el ojo se excita. El color es un medio para una influencia directa sobre el espíritu, y también evoca sabores, sonidos y música interna. Según Squacciariño (1990), en la indumentaria la elección del color no es suficiente para sacar conclusiones relacionadas a la psicología o al carácter de la persona. Es importante recalcar también que hay otros factores que intervienen, como por ejemplo los gustos

impuestos por los medios de comunicación, las modas, las estaciones, la cultura y la edad, entre otras variantes.

El proyecto de Asbornó (2013), titulado *Nuevas metodologías del diseño. Respuestas a la exigencia de la moda actual*, menciona a la moda como algo veloz. La define como un mecanismo que regula las elecciones de las personas e indica qué deben consumir utilizar o hacer, la moda se convierte pues en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos. Las personas de cada grupo social utilizan un estilo parecido, para poder identificarse entre ellos o para que logren identificar a las personas que no forman parte de su grupo. La moda provoca un reflejo crítico antes que el estudio objetivo. Por ende, se entiende que la moda no tiene trasfondo, sino que es algo superficial que nace, se transforma, muta y vuelve a nacer, y que siempre lleva consigo algo del pasado, pero tiene ritmos muy inconstantes y pasajeros.

El proyecto de Harteneck (2013), titulado *La vigencia del vestir en el siglo XXI. Nueva dinámica entre cuerpo, vestido y contexto*, pone en evidencia el modo en que las exigencias en la moda actual están atravesadas por la influencia de Internet. Con la llegada del siglo XXI, se convierte en la herramienta de comunicación base de la sociedad digital, superando ampliamente el poder de otros medios de comunicación como lo eran la radio, la televisión o los periódicos. Lo virtual es como lo real, lo global con lo local, y lo público con lo privado. La autora retoma a Castells (2001), para quien Internet es técnicamente una red mundial de redes instaladas en computadoras que están conectadas entre sí, las cuales permiten el pasaje de información, y donde la *World Wide Web* facilitó su uso. Dicho de otro modo, es un medio de comunicación, interacción y de organización social que logra a su vez brindar facilidad, practicidad y satisfacción al mismo tiempo. Internet es un agente social capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de información, comunicación y conocimiento. Logra un gran crecimiento y popularidad en los 90, cuando varios factores facilitaron este hecho: la aparición de la web y de los módems que permitieron la conexión por

medio de una red telefónica a través de la que se intercambian datos, con las otras computadoras conectadas y aparejadas a esta gran conexión. Gracias a estos numerosos avances, surgen conexiones de Internet y nuevos dispositivos electrónicos que mejoran la productividad y los servicios en la moda.

En síntesis, el Proyecto de Graduación propone una investigación sobre el desarrollo de la cultura wayúu y su influencia en la moda y en las tendencias.

En el capítulo 1 se aborda la relación entre las culturas originarias y la moda, a partir del retorno de tendencias ancestrales. Se trata la relación entre moda y culturas originarias, en principio reticentes a la incorporación de prácticas y técnicas ajenas, pero que de a poco se han abierto, mediante ciertos diseñadores, a ser conocidas en el mundo. Para ello se brindan ejemplos de diseñadores emergentes, entre los que destaca a la colombiana Lía Samantha. A continuación se estudia el vínculo entre indumentaria, cultura originaria y globalización, al hacer hincapié en cómo el diseñador se ha familiarizado con la esencia artesanal. Por último, se describe de qué modo las revistas especializadas e Internet contribuyen a comunicar tendencias locales y globales, a la vez que lo local interviene en la moda en un mundo globalizado, sobre todo a partir de la inmediatez y la fluidez con que operan las redes sociales.

En el capítulo 2 se indagan las tendencias actuales de la moda. En primer lugar, se enfatiza el diseño artesanal en relación con el público actual, ávido de nuevas propuestas. En segundo lugar, se exploran las formas de comunicar diseños étnicos a partir de plataformas especializadas que difunden estilos tradicionales. Estas novedosas estrategias, utilizadas tanto por el diseñador como por el artesano, permiten que el creador se acerque al público y pueda hacer conocer su producto a una mayor cantidad de consumidores. En tercer lugar, se destaca el rol del diseñador latinoamericano mediante bibliografía especializada en la materia. Por último, se enfatiza el valor de incorporar tendencias ancestrales para la innovación del diseño.

En el capítulo 3 se analiza, en primer lugar, el cuidado del diseño artesanal mediante protecciones del gobierno y demás entidades. Además, se indagan las tendencias socioculturales y la importancia que se le ha dado a lo artesanal en Colombia a partir de la década del ochenta. Esta revalorización ha llegado a las grandes capitales del mundo, de la mano de diseñadores prestigiosos, que se han inspirado en sus ancestros culturales. En este punto, es preciso tener en cuenta las implicancias positivas y negativas de este fenómeno. Luego se aborda el tema de la protección del patrimonio cultural, haciendo una introducción a la Guajira y a la cultura wayúu, para luego enfocarse en la mochila como principal referente. Por último, se desarrollan las variaciones actuales del estilo wayúu y el cuidado de su patrimonio cultural, mediante festivales y nuevas propuestas de diseño que mezclan estilos tradicionales con otros contemporáneos.

En el capítulo 4 se detalla, mediante fuentes bibliográficas y trabajo de campo, la composición textil y la colorimetría en el tejido wayúu. Para ello se hace hincapié en una serie de factores. En cuando a la clasificación de tejidos étnicos según su uso y origen, se resalta la tradición de formar a la mujer en esa labor y cómo esto ha ido cambiando con los tiempos. En relación con la autonomía del pueblo wayúu y su cuidado de los recursos naturales, se muestran atentas al medio ambiente, de donde extraen las materias primas para sus necesidades cotidianas. Entre ellas, el tejido se destaca no sólo por sus formas o niveles narrativos, sino también por su color, producido con materias primas y pigmentos naturales. Por último, se aborda la inspiración que esta cultura ha dado a los diseñadores del mundo, siempre atendiendo a la protección de su valor ancestral.

El capítulo 5 indaga en profundidad los tipos de indumentos observados, entre los que se destacan la manta y la mochila, con sus variantes. A partir de las intervenciones de algunos diseñadores como Silvia Tcherassi, estos indumentos se han hecho conocidos en las pasarelas más importantes del mundo. También se investiga, en el

trabajo de campo, cómo ha ido actualizándose el modo de vestir wayúu, sobre todo en las zonas cercanas a ciudades y pueblos, donde tanto los hombres como las mujeres han incorporado ciertas prendas como pantalones y camisas, pero siempre manteniendo su estilo ancestral, el cual puede evidenciarse, por ejemplo, en el sombrero guajiro. La clave del capítulo se encuentra en destacar cómo la participación cultural del wayúu ha ganado mediante las celebridades visibilidad y también ha tenido resultados positivos para su pueblo, sobre todo en los proyectos humanitarios que entregan parte de sus ganancias a las comunidades. En definitiva, mediante la visibilización de estos indumentos en pasarelas, vidrieras y otras maneras de exponer moda étnica se le ha vuelto a otorgar valor al arte manual del artesano.

Capítulo 1. Retorno de las tendencias de culturas originarias

En el desarrollo del presente capítulo se aborda el retorno de las tendencias de culturas originarias, así como también se analizan los vínculos entre lo ancestral y el mundo globalizado. Además, se profundiza sobre las fuentes de difusión de estos estilos, tales como los diseñadores emergentes, las marcas reconocidas y las revistas especializadas.

Esto alcanza el proceso evolutivo que adquiere el valor ancestral de las culturas familiarizadas en el color de modo artesanal. Es decir, se indagan todos los valores que convierten en moda lo artesanal y la veloz idea de formar atributos que trasmitan el ideal del usuario, con modernos rubros que se incorporan en la moda: fotografía, arquitectura y otras disciplinas que permiten mejores interpretaciones y conductos creativos. Al respecto, Simon Seivewright explica el deber de todo diseñador:

Es obligado para un diseñador estar al corriente de los acontecimientos y las tendencias culturales. La observación de los cambios globales, de las tendencias sociales y de los climas políticos resulta esencial si se desea crear prendas dirigidas a un mercado específico. (2011, p. 32)

En este sentido, los escenarios o culturas donde conviven las tendencias de origen étnico han mostrado funcionar y permiten analizar tendencias en las temporadas, a saber: si perduran o si deciden permanecer en el estilo de las personas.

1.1. Relación entre culturas originarias y moda

El avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han permitido acercar lo urbano y lo rural, que antes estaban demasiado distantes. Si se entiende que lo urbano es el centro productor de moda, por ende, lo rural quedaba relegado a una condición menos favorecida. “La mejora de los medios de transporte y el desarrollo de las tecnologías (...) han favorecido que las diferencias entre lo rural y urbano —a pesar de que continúen existiendo— se hayan atenuado” (Gil Mártil, 2009, p. 43). Este fenómeno ha dispersado el foco de creación de las tendencias. Sin

embargo, el autor plantea que en grupos más pequeños es mayor la resistencia ante la moda como mecanismo homogeinizador.

La primera reacción de la comunidad ante la disidencia es la coerción —más o menos violenta o explícita— y el asilamiento. Cuanto más pequeño y cerrado es el grupo en el que cada uno de nosotros se inscribe, mayor intransigencia con el quebrantamiento de los acuerdos consuetudinarios. Se trata de un mecanismo natural de organización social que tiene como finalidad principal la subsistencia del grupo. (pp. 43 y 44)

Sin embargo, algunos diseñadores han salido de este patrón para pronunciar en otras esferas del mundo lo que significa hacer arte con las manos. Han logrado excelentes resultados y han tomado esto como una moda, aprendiendo que son dueños de este arte y que pueden crear maneras de usar sus artesanías como ningún otro lo haría. Con el paso del tiempo, lo artesanal ha logrado cada vez mayor aceptación del público consumidor de moda.

Los artesanos están abiertos a lo que los diseñadores puedan sugerir, siempre teniendo en cuenta las influencias de sus ancestros culturales. Así, pueden encontrar las maneras adecuadas de no perder sus costumbres y darse también la oportunidad de abrirse a otros estilos entre clásicos, urbanos y hasta elegantes. Siguen mostrando intereses en cambiar los patrones tradicionales de sus artesanías, para aplicar otras técnicas que impulsen al diseño emergente y crear más beneficios a las comunidades que se encuentran alejadas de la civilización. De este modo, contribuyen a las tendencias étnicas que han llegado para no emigrar en la moda hasta un tiempo prolongado, mientras los diseñadores así lo dictaminen.

Los tejidos artesanales son pensados en la indumentaria, y su propósito en la prenda está determinado por sus distintos tactos, pesos y acabados, para evaluar las funciones en el indumento y la manera en cómo la interpreta el diseñador. Por ejemplo, el conocido diseñador norteamericano Tommy Hilfiger ha incorporado en sus prendas, en especial, en los trajes de baño, ciertos estampados étnicos (García, 8 de enero de 2016). Otro ejemplo es la marca española Custo Barcelona, que utiliza las

formas geométricas típicamente étnicas en vestidos de mujer (Ver Figuras N° 1 y 2 en Cuerpo C) (El País, 16 de febrero de 2015).

Este camino se abre para compañías de todos los sectores. Se trata de un potencial materializado que permite ir por otros rumbos e ir afinando la percepción en las tendencias para que se concluyan en una imagen distintiva y global de un producto artesanal intervenido y finamente elaborado. Para ello, evalúan diferentes factores al elegir y materializar sus colecciones, que no sólo están dedicadas a crear prendas sino complementos, accesorios de impacto en las tendencias con la intervención de materiales.

1.2. Diseñadores emergentes de perfil étnico

Lo étnico, de acuerdo con la diseñadora colombiana Lía Samantha (2016), es una fuerte influencia en términos globales, que por más distintos que quieren parecer, en lo más ancestral son exactamente iguales cuando se habla de arte en la moda. Según Seivewright (2011, p. 54), “Observar y aprender de otras culturas y países proporciona una importante cantidad de información para ser traducida al diseño contemporáneo de moda”. El recorrido mediante el cual se ha expandido y transformado este producto artesanal para que sea visto como una pieza de lujo eleva su nivel artístico. En muchos casos, es llevado hacia lo contemporáneo y moderno, dando cuenta de una visión original. Puede brindar placer estético en cada una de estas piezas, es capaz de adaptarse a varios *outfits* o a distintas combinaciones de materiales como el cuero, piedras, cadenas, herrajes, plumas, cristales.

Las tendencias venideras necesitarán de más creativos que exploten estos potenciales y que apuesten al diseño innovador desde las raíces culturales, para extenderlas y buscar satisfacer al público, con el arte de tejer donde conviven en su cotidianidad. Conscientes del alto potencial que tienen en términos culturales y del progreso que pueden aportar en la moda, varios diseñadores han salido por la puerta grande con

estos productos de origen artesanal. Se trata no sólo de conocer su estilo y aportar al valor artesanal, sino la oportunidad de entrar en otros universos en el que las tendencias son las que, en la mayoría de los casos, se imponen en un plazo extendido.

Entre las empresas de perfil étnico con presencia en la Web y en las pasarelas, se destaca Agua Bendita. Este emprendimiento a cargo de Catalina Álvarez y Mariana Hinestroza es una prestigiosa y conocida marca colombiana de vestidos de baños, que aplica intervenciones étnicas dirigidas al público femenino e inspiradas en estas tendencias, donde lo constante es el color. Resume la frescura del Caribe, lo étnico que puede ofrecer lo artesanal y todo de lo que significa en términos ancestrales (Ver Figuras Nº 3 en Cuerpo C). Con gran empeño y creatividad, elaboran sus estampados, lo que expone una mezcla interesante de información multiétnica con importantes recorridos en tejidos lisos, geometrías, flores, frutas, animales, entre otras. En este caso, cada pieza hecha a mano tiene impregnado el valor de lo que es Colombia y sus culturas (Salgado, 29 de julio de 2016).

Georgina Colzani (2014) Licenciada en Publicidad, realiza un interesante estudio sobre moda, diseño y globalización en Latinoamérica. Sobre la base de entrevistas a diferentes diseñadores latinoamericanos de Perú, Bolivia, Chile, Argentina, Colombia, México, Paraguay y Venezuela, afirma que "... los diseñadores latinoamericanos están ganando espacios importantes en la moda, lenta pero cada vez con más fuerza, presencia y estilo propio logran un lugar en el concierto mundial de la moda" (p. 152). Colzani también sugiere que "Los propios diseñadores ven sus coincidencias en la puesta de color, en los detalles, el contraste de los materiales, podemos decir que la idiosincrasia latinoamericana es una marca indeleble aun en la diferencia de las colecciones de estos diseñadores" (p. 157). En definitiva, Latinoamérica, con sus culturas diversas y ricas en valores étnicos, es sumamente considerada en el mundo de la moda.

1.3. Indumentaria, cultura originaria y globalización

La indumentaria, en contextos generales, cubre una gran necesidad creativa debido a los diseñadores, quienes en el constante trasegar de la moda analizan y retoman el estilo de otros diseños para buscar el más adecuado. De allí se desprenden otros indumentos como respuesta al hallazgo de las costumbres de cada comunidad. Estas culturas quedan inmersas en el lenguaje de las tendencias, exigiendo investigaciones que ayuden a potenciar el producto.

Entre la indumentaria y la cultura se traza una relación directa entre necesidad y zona geográfica. Muchos factores influyen para que una cultura conserve su estilo en vestir, sin cambiar sus preferencias a indumentos que la modernidad está ofreciendo. A este fenómeno se suman diseñadores que no sólo están a la disposición de lo originario, sino de lo que otros medios les brindan, como el conocimiento y la procedencia de los comportamientos en la humanidad frente a la moda. En conjunto, todo configura lo que Víctor Gil Mártil (2009) entiende por cultura en relación con las marcas de diseño.

Una marca nos ayuda a integrarnos o a diferenciarnos a través de los significados que condensan. Estos significados aspiracionales no surgen de la nada, sino que tienen su origen en la cultura, entendida en su sentido más amplio. (...) La música, moda, arte, literatura o cine son sectores muy dinámicos, de constante generación de innovaciones. Además, se trata de sectores con gran capacidad para generar símbolos y significados que posteriormente se apropiarán las marcas. (pp. 72 y 73)

Las diferencias culturales contenidas en un lugar hacen que se formalicen y que cada una tenga su participación, incluso que los de la misma cultura participen en la moda y puedan expresar en la indumentaria su estado frente a los cambios que deja el paso de las décadas y la historia. La interacción de los indumentos en todos los niveles cambia las preferencias en el público. Tal como explica Waters (2012), con el tiempo los acontecimientos en la humanidad señalan que la moda pasa por lo que sucede en el corazón y en la mente de quien consume las tendencias para convertirlas en épicas.

El diseñador de moda sigue familiarizado con la esencia artesanal y le suma las inclinaciones técnicas del trabajo con el textil, que no sólo puede ser artesanal, sino la

interpretación que el diseñador le pueda dar a una prenda cuando quiere intervenir los tejidos originarios. En la actualidad, gracias al avance de la tecnología, se proporciona una mejor productividad en el mercado y una mayor rapidez a quien busque emprender un diseño. Los momentos en la moda se van transportando a otros gustos, donde las culturas en algún momento retornarán y mezclarán sus estilos en la manera de vestir.

La sociedad se siente arraigada a sus épocas y el indumento toma el protagonismo de sus armarios, como se menciona en los próximos capítulos. El valor que va tomando la indumentaria en relación con las culturas se hace más atractivo al ser descubiertos con los cambios, algunos de ellos positivos, en las culturas originarias y los diseñadores.

Es evidente que la llegada de tejidos con material sintético va en contra de las opciones artesanales, dado que no se toma el mismo estimativo creativo, aunque sí la efectividad en el público. A veces no se busca calidad sino la prontitud del usuario al momento de usar un producto, en el caso del indumento ligado a una temporada, sin medir calidades en el material.

Con el diseño textil estos pensamientos cambian y se le da valor a todo el proceso, desde el material que lo compone hasta su efectividad en el cliente. La cultura debe ser la mejor referencia para estar presente y dar a conocer la forma de uso de la prenda diseñada. Es, en definitiva, un complemento que denota características de otros ancestros culturales que llevan inmersos varios conceptos y estilos de diseñadores, sin ser propiamente del lugar o tener ese origen cultural.

1.4. Las revistas especializadas, Internet y su modo de comunicar tendencias locales y globales

Hoy, en el mundo de las redes sociales, se refleja el comportamiento de las personas hacia los gustos que tienen frente a una tendencia. Las actitudes de los usuarios dependen mucho de sus experiencias con el producto, que pueden ser manifestadas

fácilmente mediante apreciaciones, valoraciones o comentarios. En un ámbito efímero, las revistas especializadas sirven para orientar al público, en lo que también se denomina inmediatez de información. Esto fortalece el trabajo de un diseñador ante lo auténtico y su constante búsqueda de contenido sobre moda.

Entre las revistas especializadas, una de las más conocidas es *Vogue*, nacida en 1892 y que desde sus inicios se presenta como una revista de prensa especializada en moda, manteniendo una forma de comunicación sofisticada con excelente transcendencia social y cultural (Matharu, 2011). Entre las tendencias ancestrales difundidas por esta revista, se destacan el estilo étnico, el *boho-chic* y el *ethnic-chic*. Según *Vogue* (González, 11 de junio de 2014), las primeras dos tendencias refieren a "... prendas con estampados geométricos de reminiscencias tribales que se abrazan al estilo de vida nómada para recorrer el mundo adoptando lo mejor de cada cultura en una fusión colorida, original y 100% estival".

La clave de la permanencia de estos estilos reside en haber trascendido su uso invernal, asociado a sus materiales de origen, para convertirse en prendas atemporales. Con respecto al *ethnic-chic*, se destacan las líneas geométricas multicolor y los bordados criollos en hilos coloridos, "... utilizado por Etro y su reinención del folk, Valentino y su inmersión en las culturas indígenas; o la versión futurista de Sara Burton para Alexander McQueen".

Vogue es solo un ejemplo de innumerables revistas que, gracias a la web y al universo digital, difunden el diseño de indumentaria. De este modo, los diseñadores pueden exhibirse y brindar información esencial para entender las tendencias.

Revistas de este tipo, económicas e intelectualmente accesibles, han logrado calar en el mercado. La industria de la prensa especializada es muy competitiva, ya que las revistas dependen de los ingresos por publicidad, que empezaron a disminuir a partir de 2000, a raíz del declive originado por la globalización. En estos momentos a muchas revistas les cuesta cada vez más sobrevivir y mantener la rentabilidad. A esto cabe añadir el éxito de las publicaciones digitales y de los sitios web, cuya dura competencia pone a prueba su supervivencia [la de las revistas especializadas]. (Gil Mártil, 2009, p. 39)

Todos estos mecanismos, en conjunto, son los responsables de fijar las tendencias. Con las tendencias se busca tratar de influenciar al cliente para que esté al tanto de la novedad y desee tenerla. Gil Mártel también define a la tendencia como “La antesala de la moda. Hablamos de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada” (p. 31).

Luego, este autor se pregunta si “tiene sentido investigar las tendencias de consumo locales en un mundo globalizado” (p. 35). Según su análisis, en la actualidad las tendencias tienden a homogeneizarse, por lo que en lugares distantes geográfica y culturalmente es posible encontrarse con productos similares, lo cual hace perder de vista lo autóctono de cada cultura. Como ejemplo de este fenómeno menciona las grandes tiendas, los grandes templos del consumo de masas, que son similares en todas partes del mundo. Sin embargo, sostiene que “Por fortuna, la globalización no ha erradicado la idiosincrasia de los pueblos” (p. 36), dado que la fusión y el sincretismo cultural hacen que todas las tendencias globales sean, en mayor o menor medida, reinterpretadas por lo local.

Al respecto, los antropólogos franceses Laurent Bazin y Monique Selim (2005) afirman lo siguiente: “... la globalización puede ser aprendida como la generalización de un capitalismo evolutivo que difunde los intercambios y las relaciones mercantiles sin dejar de lado ninguna sociedad, sea cual fuere su aparente lejanía...” (p. 53). Los autores citados plantean que, “Lejos de uniformizar o de homogeneizar a las sociedades, de acuerdo a las pesadillas más frecuentes, el mercado convoca, en efecto, sus singularidades...” (p. 56).

Podría plantearse que esta globalización localizada en busca de singularidades tiene su escenario privilegiado en Internet. En palabras de Matharu (2011) “El mundo de la moda está sometido a una demanda permanente de novedades y muchas ideas. Internet ha dotado a la industria de una nueva herramienta de comunicación para

transmitir sus propuestas y productos a nivel global”. Este autor plantea que, a través de las páginas web, los clientes se sienten menos intimidados que en la tienda real, ya que pueden personalizar sus consumos mediante intervenciones diversas (mails, comentarios, suscripciones, consultas, etc.). Por ello, Internet permite que “cada cliente sienta que forma parte de la marca y su filosofía; éstas, a su vez, pueden consolidar una clientela leal” (p. 42).

Según Don Tapscott (2000) experto en el impacto de la tecnología en los negocios y en la sociedad, “Cuando la creación de valor se traslada a la Red, también cambia el proceso de diseño y desarrollo de productos” (p. 23). Este autor realiza una comparación entre la economía antigua y la economía digital. En la primera, se creaba el concepto del producto según un estudio de mercado con cierta estabilidad y condiciones más o menos previsibles. En la segunda, las necesidades del mercado y las tecnologías pueden cambiar rápidamente, incluso en la etapa de desarrollo del producto.

En respuesta a tales factores, las compañías han tenido que modificar el proceso de desarrollo tradicional. En el caso de las compañías inteligentes que crean productos basados en la Web, el proceso de desarrollo les permite a los diseñadores definir y redimensionar los productos mucho después de que la elaboración ha comenzado, mediante la incorporación de las cambiantes necesidades de los clientes y los últimos adelantos tecnológicos... (pp. 23 y 24)

Puede plantearse que, en esta nueva economía digital, entre más diseñadores se perfilen en promover nuevas formas de instalar las tendencias, se conformarán comportamientos y acercamientos con el público capaces de influir en la sociedad. En esta labor tienen importancia los géneros artísticos en el diseño, como el de crear estampados visuales étnicos en el textil (rasgos locales) y como el método de participación para el usuario frente al producto y cómo vincularlo con la moda. En el tiempo de las tendencias se buscan formar conceptos nuevos que le permitan al público captar un mensaje o necesidad; en definitiva, el desarrollo de las personalidades. Como menciona Matharu (2011), la educación que se recibe le da a la sociedad otra cultura que se interioriza sobre lo que se construye e inspira.

La moda es más que un diseño; incluye maneras de ver y valorar esta disciplina que se separa de otras. La funcionalidad de los patrones en la moda no es lo que a veces ha cambiado de manera irreversible, sino más bien en cómo se reproducen las ideas y se generan otros flujos visuales más atractivos. A esto se suman otros componentes destacables de las culturas modernas como la arquitectura, la fotografía o el cine, entre otras disciplinas que complementan las expresiones en el usuario y su actitud frente a las decisiones de elección y compra.

En este camino la velocidad en el diseño es abrumadora y es lo más precisa para diseñar con claridad y sin márgenes de error, para que proporcione calidad al ofrecer algún conocimiento en el mercado. Antes de medir y observar con quién se compite, se debe explorar otros conductos creativos, como libros, revistas y otros medios digitales que ayudan a determinar aquellas líneas creativas, para contradecir la velocidad de las tendencias sin afectar la capacidad de innovación del diseñador.

Capítulo 2. Tendencias actuales de la moda

En el desarrollo de este capítulo se describen las formas en que la moda se asocia actualmente al público para que éste acceda al productor artesanal y, a la vez, tener una proximidad efectiva en la cronología de las tendencias y en lo que requiere el consumo para una correcta elección creativa de los diseños étnicos. Es decir, explicar de qué se trata conocer un producto en otras realidades virtuales y técnicas de innovación por el diseñador que, a su vez, es quien genera un consumo rentable sobre el producto. En particular, se destaca la importancia del diseñador latinoamericano para difundir su cultura. Según la prestigiosa crítica de arte, curadora y docente colombiana María Teresa Guerrero (s/f), la moda ha encontrado su lugar en ese mundo paralelo llamado virtual, un paraíso donde miles de diseñadores han comenzado y en el que se vende con mayor frecuencia.

De este modo, tanto los diseñadores como los artesanos llegan a sitios webs para ser un punto de encuentro con el público en su extensión y acercar su creación al cliente expectante, que busca aumentar un repertorio visual e innovador que les permita tener la visión objetiva y realista del producto. A continuación, se mencionan los nuevos contextos de moda actual y visual que describen la aceptación ante la novedad que pretende el cliente en las tendencias.

2.1. El diseño artesanal en relación con el público actual

Los diseñadores que se conectan con nuevas ideas sobre tendencias étnicas generan productividad con resultados que inciden en el público y en el futuro. El producto con inspiración ancestral hecho a mano es contemplado como una fuente creativa en la que se pueden incorporar diseños, experimentar y despertar otros intereses en el rubro de la moda.

Los diseñadores estudian en variedad lo que el mercado demanda para comprender las necesidades del público. Según Carmen Romero Zúñiga, Geraldine Zúñiga Toro y

Ailing Suárez Gámez (2016, p. 89), especialistas en Administración de Empresas y Negocios Internacionales, el público satisface sus necesidades y sus deseos con productos y servicios: “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

La relación entre cultura artesanal y diseño en la moda es productiva puesto que propone un marco interesante para el diseñador, sin descuidar las necesidades del público. La variedad de materiales textiles se desprende de los tejidos y pasa a caracterizarse por sus texturas en otros márgenes de intervención, lo cual no limita la originalidad de los productos artesanales sino que impulsa su valor artístico y creativo.

Al ser incorporado en la moda, lo artesanal presenta un cambio que la modifica, sin eliminar sus rasgos constitutivos. Se trata de un panorama que se abre al mundo comercial y a un mercado selectivo. Tal mercado se vincula con el medio en donde se produce y se conoce con mayor efectividad el tejido en lo artesanal y la creación de los mismos indumentos. Según Alan Swann (1991), autor del libro *Diseño y Marketing*, uno de los mecanismos de promoción es el acceso a mercados especiales, donde se puede mostrar el potencial creativo y promover un desarrollo sobre estilos del pasado, fundamentales en su evolución y en todas las facetas del diseño.

Tal vez, el contacto del diseño con la artesanía permita comunicar tendencias y temporadas que aseguren propuestas innovadoras. Aunque en la actualidad hablar de estilo innovador sea bastante impreciso por razones de demandas en mercados, tal vez se trate de una oferta más para acercar. Un diseñador puede modificar e intervenir creativamente sin alterar el valor del producto, y a su vez promover nuevos métodos de ventas destinados a generar una nueva imagen global de sus creaciones. No sólo se trata de vender un diseño en un accesorio o prenda, sino también de dar un paso seguro en la decisión de compra, donde la calidad no sólo la dispone el producto sino

también el servicio antes de adquirirlo. Según Wise (1999, p. 325), “Los clientes van a medir los atributos del producto de forma diferente, de acuerdo con su nivel de expectativas, su experiencia, incluso sus niveles de educación, debido a la forma de promocionar o mostrar el producto”.

El diseñador y quienes trabajan en la elaboración de los productos consideran la instancia de elección más personalizada que otras maneras de producir. Por ejemplo, la forma industrial es una dinámica seriada de los productos, en la que el cliente elige directamente lo que esté ya elaborado y con ciertos límites lo adquiere; así, quizás, no satisfaga totalmente sus expectativas o, como en muchos casos sucede con la moda en marcas comerciales, donde la oferta es relativa y cambiante a la vez, abundan novedades que pretenden asegurar que el cliente vea más atractiva su compra.

Los diseñadores pueden satisfacer las expectativas de clientes, siendo a la vez innovadores en las tendencias y en sus maneras de divulgarlas. Un producto intervenido habla de su diseñador y del cliente que busca definir su elección; es el resultado de una unión y funciona como buena estrategia frente al mercado selectivo, dándole un valor agregado gracias al origen artesanal.

De acuerdo con Quintana (1993, p. 5), la lucha es ardua dado que en la moda se acostumbra rápidamente a generar nuevos productos que producen mayores exigencias en las tendencias y su público. De todos modos, los diseñadores son cada vez más capaces de crear otros mercados potenciales con mejor nivel de penetración en el público.

En ciertos estilos se percibe la influencia de lo étnico: a cada uno le corresponde su contacto directo con el diseñador. Este concepto tangible de materia prima lo hace interactivo al crear novedosas ideas sobre la misma artesanía, y al mismo tiempo asimilar el usuario y sus variantes de estilo. Así ponen en evidencia aquellas aplicaciones que funcionan como catálogos de ideas en lo global, como por ejemplo *Pinterest*. Es decir, se parte de un rubro en la misma aplicación y se mencionan o

visualizan numerosas tendencias que se originan y se extienden a exploradores que encuentren estilos bien logrados, adaptables a la tendencia y al cliente.

Los emprendedores mantienen siempre vigente la idea de poder encontrar un espacio en el mercado comercial. Éstos van encaminados a que los propósitos con su público sean cumplidos. Se extraen técnicas efectivas de imagen, que exhiben los diseños de los indumentos, el contacto con los artesanos y la permanente conciencia de su trabajo, para emplear los primeros pasos e iniciar todo un proceso artesanal productivo. Las actualizaciones tecnológicas aplicadas en la moda ofrecen medidas estrictas de conservar la autonomía de lo étnico, como una de varias técnicas aplicadas en el diseño. Asimismo, permiten las posibilidades de mirar los gustos de las personas según sus culturas o lugar de origen, y orientarlas a otras apreciaciones que funcionen y se adapten a los avances tecnológicos para elaborar prendas y accesorios con otras sensaciones artesanales.

Constantemente, se realiza un seguimiento sobre el cliente, es decir: sobre los factores en la elección de lo creativo, lo dinámico del producto y su posterior compra. En ese sentido, tiene efectividad la impresión visual que tenga el producto, por cada segundo en que pueda durar una persona viendo una imagen del producto exhibido y se mida su rapidez en una decisión de compra. Se trataría de una serie visual de comunicación efectiva que permanece y evoluciona, tal como las tendencias.

2.2. Formas de comunicar diseños étnicos

Con el paso del tiempo, algunos diseñadores utilizan recursos étnicos para llevar a cabo diversas estrategias comerciales que permitan orientar la mirada del consumidor hacia nuevas culturas. Se trata de adaptar el diseño sin dejar de lado la participación de los estilos que se desprenden de la moda étnica y que se exponen ante el mundo. Es necesario que en la actualidad se sumen diseñadores para personalizar los productos artesanales. Así lo señala Pine (1993, citado en Best, 2007, p. 118): “La

nueva forma de ver la competencia, una visión que se centra en la identificación y satisfacción de las necesidades en los clientes sin sacrificar la eficiencia, eficacia ni los bajos costes”.

El público encuentra indumentos étnicos y educa su mirada sobre las tendencias, el diseño de origen ancestral y lo que ofrece la comunicación visual frente a lo que se puede actualizar en tendencias y moda a diario, a lo largo de las décadas, en un retorno constante de ciertos estilos. Por ejemplo, Menkes (2016) explica cómo el estilo hippie, que pertenece a los años 70, se ha impuesto nuevamente para las próximas temporadas del 2017 en esferas de la moda francesa con la marca internacional *Chloé*.

La similitud entre estos estilos es la relación imperdible de los colores que distinguen a las etnias en lo artesanal. No sólo están conectados con lo que ven sus ojos en el minuto en que se publica alguna novedad, sino que también se ven influenciados por la tecnología y su efectividad obtenida. Ésta ayuda a que el diseñador se familiarice más con el público, le permita encontrar el alcance esperado y tener mayores expectativas.

Cuando las imágenes sobre moda se ponen en circulación en algún medio digital, es posible analizar la reacción que la imagen tiene en el público para ver si es efectiva, de modo tal que funcione como un indicador para que el diseñador pueda interactuar con sus consumidores. Una buena comunicación verbal y directa con el cliente será posible siempre y cuando se tengan en cuenta sus márgenes de intervención, materiales y valor del artesano, como importante fuente productiva en la que pueda concluir sus técnicas de diseño.

En las nuevas tendencias es importante que la comunicación visual esté enfocada y dirigida al público adecuado, para que cada resultado llegue a ser sostenido en lo productivo y el diseño tenga mayores alcances. No se puede perder de vista que el indumento debe lucirse bien en el cliente a localizar, para que le dé cierta credibilidad

al producto final en lo que visualmente éste requiere para generar impacto. Así, pasa a ser una disciplina en la que cada diseñador emergente esté atendiendo el día a día, de manera consciente. El diseñador se propone instaurar deseos en el público aunque no existan necesidades; para ello, utiliza métodos con los que quiere comunicar un concepto sobre lo que diseña y toma el control de lo que para el público puede ser atractivo de acuerdo a sus conductas de elección.

Ahora bien, Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María Ledesma (1997) critican la predominancia de lo visual en el diseño.

Se asegura constantemente que el objetivo del Diseño (...) es la comunicación visual necesaria para la vida social. Más allá de los cuestionamientos posibles al hecho de definir una disciplina por su función, esta afirmación adolece de un alto grado de generalidad en tanto hace olvidar que la "vida social" no es una abstracción monolítica sino que, al contrario, está llena de contradicciones e intereses contrapuestos (...) Las necesidades de comunicación visual no son "naturales" sino que provienen del contexto económico-social al que se pertenezca. (p. 41)

Esta afirmación conduce a pensar en los cambios de las sociedades y los modos en que el diseño es y ha sido comunicado: a grandes rasgos, del contacto personal a las redes de Internet. En la actualidad, en el consumo del diseño autóctono parece indispensable, más allá de tener en cuenta las redes sociales, transmitir lo que un diseñador quiere expresar. De este modo se consigue evidenciar el trabajo que realizan a diario los artesanos.

La velocidad de la moda altera los factores de productividad. Por ejemplo, que una mujer o una modelo lleven puesto un indumento autóctono puede significar algo clave en el aspecto del consumo para ciertas culturas originarias que son poco conocidas. El trabajo artesanal tiene un agregado poco valorado, como lo es el bienestar de la población y las singularidades de su entorno. Mediante su divulgación, quizás muchas culturas puedan acercarse a estilos de vidas distintos, aunque adaptables a otros contextos.

Entonces, se podría concluir que gracias a que crece el número de diseñadores, junto a sus estrategias de difusión, el diseño es también una manera de manifestar un arte ancestral en un período evolutivo, lo cual requiere de un compromiso riguroso de intervenciones. Ahora bien, en varias ocasiones las artesanías de culturas ancestrales son reproducidas por marcas, donde se pone en juicio la autonomía del artesano. Por razones lógicas, el artesano se ve perjudicado por este modo de producción que desconoce sus tiempos, sus valores y sus hábitos. Este tema es analizado en detalle en el capítulo 5.

El diseño abarca una serie de comportamientos sociales, económicos y políticos en una sociedad. Al respecto, Arfuch, Chaves y Ledesma (1997) sostienen lo siguiente:

El diseño es mucho más que la actividad de un maquillador de productos o de imágenes, es mucho más que una estética del consumo. Es la actividad que da categoría de existencia al mundo de los objetos tal como los conocemos; es la actividad fundante del orden actual de las cosas. (p. 32)

En definitiva, el diseñador debe reflexionar acerca de cómo ser constructivo y aportar bienestar a las comunidades de la cultura, para mejorar sus expectativas en la forma de ver la moda. Los diseñadores, en busca de inspiración, pueden encontrar fortalezas en los ancestros para sumar estilo étnico a sus producciones. Un diseñador que practique su profesión sabe que esto genera impactos positivos en la sociedad, y que realmente lo que necesita determinar el artesano es la función que cumple el diseño en la sociedad.

2.3. El rol del diseñador latinoamericano en el mundo de la moda

El contexto social y cultural habita desde luego en los diseñadores que toman como punto partida las culturas ancestrales en busca de alternativas que les permitan hacer rendir el tiempo de compra y productividad al momento de crear algo nuevo. Evalúan las temporadas y el tiempo que tienen para marcar tendencias y considerarlas diferencias de un producto u otro, para buscar cumplir con una necesidad que viene del cliente al que quieren atraer. Best se pregunta acerca de la innovación en un

diseño y cómo producir una determinada solución creativa. Según su postura, el diseño no posee edad ni cronología, dado que puede ser ejercido hasta por una persona que no sea diseñador de profesión (Best, 2007).

Las culturas ancestrales aportan conocimientos y maneras de abrirse hacia nuevos horizontes, aunque cabe mencionar que el conocimiento viene de lo que antes se comenzó a llamar moda en esta cultura, y que los diseñadores emergentes sólo se toman la tarea de impresionar con la imaginación conceptual que le den a sus propuestas en la indumentaria en el mundo del consumo actual. Tal como menciona Martha Cálad (2016), directora del Laboratorio de Moda y Económico de *Inexmoda*, en la revista de moda *Fucsia*, “Las redes sociales son un medio de comunicación. Que se presten para hacer ventas es una realidad, pero no deben ser consideradas como una estrategia comercial porque allí el diseñador no tiene ni idea a quién le está vendiendo”. Esta especialista advierte que, si un diseñador asume que una empresa ya comienza a ser parte de sus planes, tendrá que saber que cada sector en la empresa estará desglosado en diferentes labores y oficios. Cada área tiene que ser tan fuerte como la otra, para que todas se asocien y logren buenos resultados.

Si un diseñador decide montar una marca, tiene que saber elegir a las personas y las áreas que quiere tener para realizar una labor sólida en el rubro de la moda, para que cada proceso en el diseño no sea estático. Muchos de los diseñadores ya no ven tan necesario crear una tienda real, teniendo la posibilidad de lo virtual. En definitiva, una marca o un diseñador deben conocer a su consumidor; esto se hace posible cuando tienen en primera instancia la oportunidad de colocar una tienda. En muchos casos vistos por marcas tales como Beatriz Camacho, Francesca Miranda y Silvia Tcherassi, destacados diseñadores colombianos han logrado posicionarse en el plano internacional.

Colzani (2014) da cuenta de la importancia de las raíces autóctonas en el mundo global:

La globalización implica una suerte de contradicción: la de unirse para luego diferenciarse. Para ello, muchas veces es necesario volver a las raíces: los profesionales de la moda también lo hacen. Es decir, exploran dentro de sus territorios para observar y recrear su identidad y luego mostrarse al mundo. Ya la moda no tiene verdades absolutas. Y este entrecruzamiento de culturas aborígenes (autóctonas) con el grupo urbano, crea una mezcla sumamente abundante y explosiva en colores y formas. La recuperación de los tejidos, el mejoramiento de los mismos, la utilización de detalles de exquisito buen gusto hacen que los diseñadores latinoamericanos crezcan, surjan con fuerza, identidad, ya que buscando sus raíces y armonizándolas con las nuevas tendencias muchas veces logran resultados extraordinarios. (p. 152)

Si bien Latinoamérica y sus culturales ancestrales son valoradas en el mundo global de la moda, según Colzani analiza también que aún resta fortalecer la unión entre lo artístico y lo comercial. Entrevistada para aquella investigación, Silvia Tcherassi afirmó que cuando presentó sus colecciones en Milán y en París, el hecho de ser latinoamericana despertaba interés en los medios internacionales: “Sabemos que la región es fuente permanente de inspiración y creo que nuestras propuestas le permiten ver otra aproximación a la moda” (p. 160).

En cuanto a su vínculo con las redes sociales, mediante su utilización pueden generar impacto y aceptación en el público. En este sentido, se destacan las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* o *Pinterest*. Gracias a estas redes, en un principio aumenta la demanda. Según el sociólogo especialista en análisis de tendencias de consumo y digitales e investigación de mercados, Alejandro Gil Mártil (2009) “En los últimos años, la red se ha convertido en un espacio de participación y colaboración en el que los usuarios han tomado el relevo a las empresas en la generación de contenidos” (p. 123).

En este sentido, el diseñador latinoamericano se hace dependiente y a su vez independiente, en el recorrido y en su avance, dado que resulta complejo encontrar ese ingrediente secreto que siga gustando en las personas y que no sea algo de corto plazo. Mantenerse en un ambiente tan cambiante y competitivo sólo es posible si se crean piezas que cumplan la función imprescindible en el armario de toda persona, que formen parte de ella misma y para que elija sentirse auténtica a través de

propuestas de diseño de origen ancestral, como en algún tiempo lo hiciera el diseñador italiano Valentino en su inmersión con las culturas indígenas mediante las líneas geométricas y multicolor que usa en algunas de sus prendas de temporadas anteriores (Ruisánchez, 5 de agosto de 2014).

Entre las culturas autóctonas de América Latina se conserva una familiaridad en cuanto a los colores, que brindan a las mujeres un espíritu fresco y alegre. Teniendo en cuenta que la moda se impone por temporadas sobre la base de un análisis previo, cabría preguntarse si el estilo étnico puede coincidir con los ritmos que las tendencias pretenden imponer. Aquí se considera que las generaciones actuales buscan este estilo étnico en las prendas y en los accesorios (sombreros, collares, sandalias, mochilas, pulseras) para personalizar su apariencia que se ha masificado en el estilo urbano.

Según un Informe de la Alcaldía de Medellín (s/f), en los últimos diez años Colombia ha evolucionado en la industria de la moda, y una de las más importantes industrias textiles se encuentra en la Ciudad de Medellín. Por su alta calidad y fuente de empleo que genera con las exportaciones a países como Estados Unidos, Venezuela, México, Ecuador, Costa Rica, entre otros (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, con datos de DIAN, 2006, en Alcaldía de Medellín, s/f, p. 26), ha logrado ser un centro de interés para los diseñadores en el mundo, gracias a muchas disciplinas favorables para la moda. Colombia sigue logrando que los diseñadores en todo este camino creen una conexión con el mercado y, a la vez, se mantengan asociados con la inspiración de sus raíces para que las colecciones sigan influenciadas por tradiciones y comunidades vinculadas a la artesanía en el textil.

La actividad textil-confección tiene un profundo arraigo en la economía nacional y por supuesto en Medellín, por ello desde el punto de vista de la generación de valor, de empleo y de divisas, la cadena textil-confección es una de las más importantes del país. (Alcaldía de Medellín, s/f, p. 23)

Christina Cerezo, Vanessa Frances y Jessica Kong (2016) explican este mecanismo que busca un desarrollo sostenido para aquellos que aún no logran tener un progreso, y la forma en que la sociedad necesita ver la moda para que pueda ser aceptada como una forma de arte. También, para que se puedan generar oportunidades para atraer públicos internacionales con un diseño próspero en buenas bases de cultura e identidad. El diseño emergente tiene un camino por transitar, en descubrir cosas que anteriormente otro descubrió pero con la diferencia de tener el derecho de poder cambiar su mirada y presentar lo que puede llegar a ser creatividad, luego de ser aplicada en otras actividades ajenas a la moda. Se mencionan como ajenas porque se sabe que no sólo para la moda se necesita ser creativo; la efectividad que siempre debe persuadir al cliente es la misma, el personalizar un gusto.

Un diseño emergente siempre necesitará del análisis social, reduciendo la complejidad en aspectos de comportamientos y haciéndose más flexible. Esto se va construyendo con características que han sido contextualizadas en tiempos vividos y ya determinados, para que el diseñador pueda crear otra mirada de esos tiempos, con una visión acerca de la realidad que experimenta la sociedad y la realidad de las tendencias. De este modo, los diseñadores latinoamericanos tienen un rol que cumplir, a través del diseño, para conectar sus raíces con el mundo actual y sus conductas orientadas a los cambios constantes en el vestir.

2.4. Incorporación de tendencias ancestrales para la innovación

A lo largo del tiempo, el diseño ha buscado estrategias de innovación teniendo en cuenta que los códigos y los comportamientos del vestir evolucionan a partir de los tiempos. En esta instancia el diseñador puede elegir muchos patrones y aplicarlos en lo que se sigue a las tendencias; este intensivo análisis hace que su crecimiento y apreciación eduque la mirada del cliente y lo lleve a mejorar sus elecciones y

expectativas. Para ello, es preciso contar con buenos controles de valores en calidad y diseños que cumplan una funcionalidad en las etapas de la moda.

En el contexto creativo, intervienen los avances tecnológicos junto con la incorporación de culturas que están en el proceso de ser conocidas e internacionalizarse. El mundo de hoy está expectante a los cambios y, en este sentido, los diseñadores requieren de una buena transmisión acerca de lo que desean mostrar. El consumidor se hace cada vez más exigente y el diseñador debe actuar en consecuencia, a favor de la innovación en el producto, de contar una historia acerca de lo que quiere encontrar el cliente o un concepto que se quede instalado. Desde ese momento el producto adquiere una personalidad y desarrolla acciones productivas en el usuario que desee conocerlo. Esto permite atender con mayor afinidad las necesidades del cliente (Guerrero, 2009, p.186).

Gil Mártel (2009) sugiere que este proceso de observar tendencias ancestrales puede tener que ver con la aceleración en el traslado de los focos de innovación de las grandes urbes hacia las zonas rurales.

Tradicionalmente, los focos de innovación se concentraban en las grandes urbes, y de ahí, poco a poco, las tendencias iban difundiéndose hacia las zonas rurales, donde se aglutinaba la mayoría de la población. La mejora de los medios de transporte y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información han favorecido que las diferencias entre lo rural y lo urbano –a pesar de que continúen existiendo– se hayan atenuado. (p. 43)

Esta atenuación de las diferencias entre las urbes y las zonas rurales interviene en la actualización de las tendencias, que permite que el diseñador participe y aumente su expectativa a favor de nuevos estilos y, también, que lo artesanal dé pautas de inicio a nuevas oportunidades de valoraciones. Éstas son razones suficientes para crear algo innovador que llegue de forma intensiva y funcione en lo productivo, y que él mismo sea una fuente de inspiración para otros diseñadores en busca de predecir y crear ese algo que renueve las miradas en un usuario. De este modo, se aumenta la serie visual

respecto a lo artesanal y se habilita un importante control sobre el diseño, para adoptarlo a un potencial de uso innovador en el cliente (Swann,1991, p.18).

Existen diferentes razones para integrar la identidad cultural al hombre global. De alguna manera, las diferentes etnias se asocian a un valor social de preservación y de utilización de elementos, en este caso de indumentaria, propios del medioambiente y que estén relacionados con su cultura. En este sentido, la artesanía puede ser el puente la cultura ancestral y la global.

La artesanía es un área de innovación en la que la imaginación se une a la tradición. Alfarería, tejido, cestería, trabajo del metal, de la madera, del vidrio y del cuero: todas estas artesanías son el reflejo de la identidad de las culturas del mundo. Para la UNESCO, la artesanía constituye una herramienta principal del desarrollo sostenible. (Etienne-Nugue, 2009, contratapa)

Según Jocelyne Etienne-Nugue, en su libro editado por UNESCO, *Háblame de la artesanía*, “Toda fabricación es un diálogo entre el artesano y la materia. La naturaleza que nos rodea ofrece una gran diversidad de materias fácilmente accesibles, que el hombre muy pronto supo utilizar y ajustar a sus necesidades y exigencias” (Etienne-Nugue, 2009, p. 10). Ésta es una de las enseñanzas que los artesanos pueden darle a la industria de la moda, cada vez más preocupada por un desarrollo sostenible.

Indrasen Vencatachellum, Director interino de la División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas de la UNESCO, afirma que “... el diseñador actúa como mediador, y es la interfaz entre tradición y modernidad” (Etienne-Nugue, 2009, p. 1). Todas estas técnicas de origen europeo, trasladadas e introducidas en gran parte de América Latina por los misioneros, tuvieron suma influencia en varias culturas ancestrales. Hoy en día, pareceríamos asistir a un proceso inverso: la cultura global en busca de inspiración y técnicas sostenibles en las culturas ancestrales.

De este modo, el diseñador retoma su papel de colocar la mirada en los detalles que hacen parte del gusto propio al público, en numerosas técnicas y materiales, que pueden resultar novedosos y que terminan siendo parte importante en la imagen que lo identifica y en el estilo de sus clientes. A su vez, la creatividad es un medio de

desarrollo, con los objetivos provenientes de lo artesanal. Ciertos valores reposan en el estilo de vida, gracias al significado que tiene mirar el conjunto de tradiciones ancestrales. Éstos componen a las nuevas categorías en la moda y las tendencias que sugieren un gran conjunto de intereses y valores culturales de género urbano.

Capítulo 3. La identidad de origen ancestral y su impacto en la globalización

En un mundo en que ha cambiado los centros de producción y cada vez se difunden más rápidamente las identidades ancestrales, es preciso cuidar los diversos patrimonios para que no se pierdan las diferencias culturales. En este capítulo se describen las iniciativas al respecto, tanto a nivel internacional como a nivel nacional, en particular, en el caso de Colombia, donde se evidencia una protección especial desde la década del ochenta, tal como explican los autores estudiados. Esta mayor atención al patrimonio ancestral ha ocasionado también un auge en el diseño étnico a nivel profesional. En los siguientes apartados se muestra cómo esta revalorización ha logrado que se comience a hablar de la cultura wayúu en el resto del mundo. Nacido en la península de la Guajira, este pueblo wayúu comparte sus raíces entre Colombia y Venezuela. Su artesanía insignia es la mochila, que aquí se analiza como uno de sus principales embajadores culturales. Por último, se abordan las variaciones que mezclan estilos tradicionales con estilos contemporáneos a partir de explorar los cambios en los modos de vestir del pueblo wayúu en contacto con la ciudad.

3.1. El cuidado del diseño artesanal

Es común encontrar artesanías en países como Colombia, Bolivia, Perú, México y otros, que han pasado a ser apreciadas en tanto productos únicos y codiciados por fuera de sus propios países de origen. Fue a través de su incorporación mediante tendencias étnicas en las grandes pasarelas de todo el mundo que ha ido cambiando la percepción y estas artesanías cargadas de historia se han convertido en objetos de deseo. Resulta importante que el traslado y la visión del diseñador partan del respeto y de la originalidad de estos productos, y no invadan sus atributos más importantes.

Tal como ha sido explicado en el capítulo anterior, los diseñadores se interesan por nuevas propuestas y hacen que se perciban diseños locales fuera de su ámbito de creación. Uno de los países que se ha destacado en la incorporación de tendencias

ancestrales es Colombia; la diseñadora colombiana Amelia Toro, residente en Nueva York, instaura y vende diseños étnicos en su tienda de Manhattan, destacando el trabajo artesanal en la indumentaria, con el concepto de la mujer femenina y moderna a través de las pasarelas (Ver Figura N° 4 en Cuerpo C). A partir de la cultura se retroalimentan las tendencias; en cualquier lugar de Colombia, se ven en repetidas ocasiones indumentos de inspiración ancestral que han sido captados por la moda.

Se ha mencionado que las actividades artesanales respetan a la naturaleza, en respuesta a su cosmovisión y a una necesidad utilitaria, y por ello se expresan a través de los materiales lo que la misma naturaleza ofrece. La creación también es un reflejo de una cosmogonía, de mitos y creencias. Ahora bien, el cambio positivo que generan las culturas ancestrales debe estar sujeto a cuidar su identidad, es decir, conservar el producto apropiadamente.

De acuerdo con Mauricio Montenegro (2013), en la década de los ochenta en Colombia comenzó un proceso altamente innovador, a partir del cual el sector artesanal comenzó una carrera de educación superior donde los artistas empezaron a interesarse por la investigación y la innovación. El impulso generado luego de la creación de escuelas ayudó a que se crearan también las facultades de diseño, y a esto se sumó la injerencia del diseño en el trabajo artesanal colombiano. Darle un marco académico a esta actividad ha resultado en un mayor respeto y cuidado de sus valores.

Desde el punto de vista económico, hubo un estallido del diseño articulado con las artesanías colombianas que luego se globalizaron y, por secuencia, incorporaron un mayor impacto con valor agregado en objetos y, a su vez, generaron numerosos proyectos a largo plazo.

Un proceso clave para la consolidación de un portafolio de productos, y el consecuente perfeccionamiento del mercado artesanal, fue la sistematización de la información sobre artesanos y artesanías emprendidas por el antropólogo Neve Herrera en la década de 1980, cuyo punto culminante fue la creación del Centro de Investigación y Documentación para la Artesanía (Cendar) en 1989.

Adicionalmente, por esos años mismo, en 1995, se creó la Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo. (Montenegro, 2013, p. 39)

Pues bien, luego de entender que el sector artesanal no sólo tuvo una injerencia o una renovación en el ámbito de la moda, sino también a nivel social, económico, educativo y cultural, cabe investigar las características físicas involucradas en la elaboración del artículo artesanal y su objetivo final: convertir la artesanía en un producto altamente competitivo, útil y bello sin afectar de manera alguna los valores culturales y tradicionales de aquel oficio.

En el caso de Colombia, el sector artesanal es de los que más atención ha tenido en los últimos años; debido a la gran demanda de mano de obra, que favoreció a la política de empleo nacional y permitió, a su vez, mantener la ocupación tradicional. Aunque, también es cierto, que en muchas ocasiones se haya dado un mal manejo de valores afectando el impulso de su desarrollo.

Las artesanías originarias incrementaron el comercio en el exterior, por ser un producto representativo de la cultura, debido a su calidad y grado de innovación, que va diferenciando a cada diseñador por su producción limitada. Los factores por los que los comerciantes mayoristas compran también estas artesanías se explican por la búsqueda de un valor más accesible o de precios de venta atractivos.

Por ello, resulta importante, entre otras cuestiones, tener principios de remuneración acordes y apropiados a su trabajo artesanal. Muchos indígenas esperan que se protejan varios de sus derechos, entre ellos el digno valor económico que requiere su comercio. Quizás el mundo entero le dé el valor adecuado a sus habilidades, reconociéndolos como artistas capaces de innovar a partir de conocimientos tradicionales.

3.2. La protección del patrimonio cultural

La gran mayoría de las tendencias cuentan con un aspecto social y cultural. Los modos para captar las ideas y proyectarlas son diversos y pueden ilustrarse en las elecciones estéticas respecto del color y la textura. Otros métodos, tales como los materializados artesanalmente a través de variables tipológicas, pueden aportar nuevos conceptos a las tendencias. Este valor que se le otorga a lo artesanal es algo relativamente reciente. Tal como explica Montenegro (2013), la política del gobierno de Colombia frente a esta cuestión cambió en la década del noventa.

En Colombia, hasta hace apenas dos décadas, las artesanías eran consideradas, sin matices, parte de la cultura popular y el mercado de artesanías era un mercado popular, es decir, se caracterizaba por ser itinerante, informal, descentralizado, y por estar alejado de grandes patrocinios estatales o comerciales. Es cierto que Artesanías de Colombia fue creada en 1964, con la finalidad concreta de desarrollar el mercado artesanal, pero durante mucho tiempo su labor se enfocó en la investigación y la capacitación, mientras que las estrategias de comercialización se concentraron en el establecimiento de tiendas especializadas. (p.28)

Mediante el apoyo estatal a partir de 1990, el sector creció súbitamente y se desarrollaron espacios de comercialización patrocinados por Artesanías de Colombia y otras organizaciones o diseñadores particulares, tal como se ha sido mencionado en este proyecto de investigación. Las culturas patrocinadas promueven en los creativos la posibilidad de aportar a las tendencias numerosos estilos urbanos, es decir, mostrar lo más destacable de la cultura en la moda y centrarse en lo novedoso. Esta posibilidad estética y creativa le ha permitido afianzarse en el mundo globalizado.

Esta postura en la cultura es una práctica que se convierte en una forma de concebir y expresarse en la vida tal como los artesanos la sienten y la desean. Así, desde los tejidos abstraen los elementos de su mundo material, como la expresión más auténtica que una tendencia étnica en Colombia puede promover. Crear figuras estilizadas de gran simbolismo, tal como se profundiza en el capítulo 4, expresa un significado para la moda de carácter inspirador, donde todo lo provee el entorno natural.

En definitiva, se da un juego de estímulo que demuestra destreza creativa, buena disposición con la moda y desarrollo constante en la sociedad con las tendencias. De este modo, se construyen nuevas ideas en el mismo individuo para conservar y trabajar lo artesanal como valor interno y cultural que se va regenerando y haciéndose innovador. Esto integra el patrimonio cultural, que es protegido por varias instituciones y organismos internacionales, según Montenegro (2013) :

Las declaraciones patrimoniales se han multiplicado en Colombia al tiempo con los agentes patrimonializadores. Estas declaraciones son hechas actualmente por las Secretarías Culturales locales, por el Ministerio de Cultura, por el Congreso de la República, por la Unesco, y en cada escala hay diversas instituciones mediadoras encargadas de estudiar y administrar aspectos culturales, sociales, jurídicos, económicos. Las escalas, a su vez, se ordenan inevitablemente en una jerarquía que privilegia las declaraciones internacionales sancionadas por la Unesco... (p. 41)

La protección de las culturas originarias a nivel internacional resulta importante para su inserción en lo global. Esto permite dar un valor cultural y ancestral, mencionando una historia rica en singularidades. Michel Agier, antropólogo francés y director del Instituto de Investigación para el Desarrollo, plantea que “Este tipo de propuestas suscitan, a su vez, la emergencia local de reivindicaciones sociales en un lenguaje neo-étnico y, en consecuencia, favorecen un retorno reflexivo sobre la cultura y la ancestralidad” (2000, p. 16).

Tal como señala Montenegro (2013, p. 50), “no se trata únicamente de cierta mercantilización de la cultura (...); se trata también de un modo más sutil pero más potente, de una culturización de las mercancías”. Tal autor explica que, de este modo, se da un giro cultural y también un giro multicultural, es decir, que los pueblos originarios, olvidados o dejados de lado por los países centrales, comienzan a participar y a enriquecer al mundo globalizado mediante múltiples intervenciones.

3.3. La Guajira y la cultura wayúu

Entre las culturas ancestrales de América Latina, en este Proyecto se ha elegido analizar la comunidad wayúu, habitantes originarios de la Guajira. En esta península

ubicada entre los territorios de Colombia y Venezuela, la artesanía es clave, dado que ésta evoca cuestiones más funcionales relacionadas con su medio. Ángela María Gil Roldán (2005) desde la Antropología Social, explica características de esta cultura:

Los Wayúu son una comunidad indígena que habita en la península de la Guajira, su lengua es el Wayuunaiki que pertenece a la familia lingüística Arawak. Su territorio tiene una extensión aproximada de 15.380 km², de los cuales 12.000 km² corresponden a Colombia y 3.380 km² a Venezuela (Vergara, 1990: p. 141). Los Wayúu hacen parte del Resguardo de la Alta Guajira y Media Guajira (1.000.000 de hectáreas) y el censo indígena de 1989 realizado por el Departamento de Planeación Nacional estimó la población Wayúu en 80.000 personas. (p. 11)

La inspiración de los wayúu en su entorno natural es el punto de partida para expresar toda su creatividad en las artesanías. Se trata de una obra de arte que se realiza con la geometría y los tejidos que así lo componen, con figuras que requieren sabiduría para lograr combinar su variedad de colores y llegar al resultado final en un indumento. Su estilo, aunque tiene patrones determinados, varía de pieza a pieza.

La inspiradora naturaleza que los rodea está compuesta por el Mar Caribe, que hace un recorrido por medio de paisajes áridos conquistando desiertos, salinas y numerosas plantas tales como el cactus de flor amarilla, fuente de múltiples colores cálidos en las artesanías (Ramírez, 1986) (Ver Figura N° 5 en Cuerpo C). Esta multiplicidad produce una apertura a la colorimetría en figuras abstractas que nacen en las manos de la mujer wayúu.

Se trata de una cultura que se conoce por los ancestros, pero que al ser experimentada por un diseñador, desde sus capacidades, genera cambios en la sociedad y pasa a ser considerada como arte en un contexto amplio. Las generaciones le van dando un aporte y, de este modo, se crea una expresión artística, que en realidad termina siendo un comportamiento, un gusto, una elección y una tendencia que ha llegado para quedarse.

Las imponentes maravillas naturales enriquecen la creatividad de las artesanas wayúu; rodeadas de vientos salados y cálidos, exponen su imaginación a la orilla del mar Caribe, o entre desiertos en pequeñas rancherías (Ver Figura N° 6 en Cuerpo C),

que es donde habitan cada una de sus comunidades. Este ámbito del arte por medio de los colores es estimulado por la observación y la intuición. De acuerdo con Caribay Romero (2014) de la Universidad Central de Venezuela, “El amor del wayuu por los colores se evidencia a través de la policromía. Los diseños de los textiles (*kanaas*) son formas abstractas del entorno del wayuu y su visión del cosmos” (p. 26).

Muñeca Feneitre, Asistente de la Concejal Wayúu Inés López Alcaldía de Maracaibo (Romero, 2014, p. 48), explica que las artesanías wayúu utilizan los colores primarios, el rojo, el azul y el amarillo; luego a éstos se fueron sumando los secundarios, como el anaranjado y el verde. Estos son los colores más usados en los diseños tradicionales. Una particularidad de los wayúu es que también utilizan colores vivos como el verde fosforescente y el fucsia.

Ahora bien, ningún color perteneciente a esta cultura se aísla de otras prácticas artesanales, puesto que para varios pueblos originarios, incluso para los mayas, el azul es un color de suma inspiración en sus murales; también lo era para los incas en sus máscaras. La materia prima que la artesanía tiene en sus procesos con el azul es amplia. De igual manera, este color es importante para el wayúu, y es usado en varios matices. Así se muestra en la vestimenta y sus tipologías. En los wayúu representa la creación de la madre tierra, que Dios les permite tener día y noche.

Para efectuar sus inspiraciones tejidas en una mochila, sobresale el amarillo. Este color es el más claro de los tonos vivos y verlo en una mochila causa un atractivo visual como ningún otro. Es estable en los gustos de aquellos que habitan en regiones tropicales del Caribe y, al ser igualmente el color del sol, resulta ser más amable. Suele estar acompañado de colores cálidos como el naranja y el rojo, entre otros que se van complementando.

La inteligencia, la creatividad y el juicio se apoyan en gran manera por los colores vivos y su tejer, aunque en las mochilas existan combinaciones no acertadas o que parece que fallan por la simetría de las figuras, hay gran conexión con la naturaleza, y

por eso el ambiente donde hacen sus actividades debe contener armonía y tranquilidad, como el azul que representa su cercanía al mar. De tal forma, el mar les provee el alimento para sobrevivir. Así, los colores del desierto en su complejidad son el reflejo de la sabiduría tejedora, con las figuras geométricas que buscan presentar aquellos elementos frecuentes de su cotidianidad con la tierra, los animales, las plantas, las estrellas y el sol.

En la revista *Cromos*, la periodista Gloria Castrillón (17 de septiembre de 2014) anuncia que, bajo el mando de aquellas mujeres encargadas de su hogar, hay un saber tejer que da cuenta de un conocimiento particular que distingue las funciones o el simbolismo de cada color. Según su estudio, “Las borlas de color café representan a los varones; las de color rojo, a las niñas...”. El verde simboliza a los niños enfermos; el naranja, a quienes no están afiliados al sistema de salud; y el negro, a los niños que han muerto.

Claudia Patricia Chaves Vivas (2017) Internacionalista y Politóloga, explica la importancia de la colorimetría wayúu y ciertos cambios actuales en relación con la comercialización de sus artesanías:

El clima desértico en el que habita el Wayuu justifica el uso de colores vivos en sus tejidos, pero a pesar de que el color constituye un icono particular de distinción en sus tejidos, la propuesta en diversificación insta a cambiar la paleta de colores por tonos ocre o tierra, que tiendan un poco a la sobriedad para ser más vendibles. (p. 23)

El joven diseñador colombiano Sebastián Cubides destaca el valor del color en la indumentaria al referirse a la gran paleta que tiene toda Latinoamérica (Colzani, 2004, p. 158). Más allá de variedad de colores asociados a un uso tradicional y de la influencia del clima en estas culturas, lo cierto es que en la actualidad esto ha comenzado a cambiar. Silvia Tcherassi considera que el clima tiene su influencia, aunque también reevalúa teorías:

“Siempre digo que hay que vestirse de acuerdo al estilo de vida de la persona, independientemente de donde se encuentre. Y sobre el color, muchas de estas

teorías se han revaluado, ahora se usa negro en verano y blanco en invierno, porque lo importante es el material, no el color". (Colzani, 2004, p. 158)

Los colores atractivos desde luego influyen en una decisión de compra. Por supuesto, no es éste el único factor, puesto que las producciones de los diseñadores tienen sus singularidades. Ahora bien, resulta necesario hacer esta salvedad: hay clientes que aprecian el uso de colores diversos, pero hay otros quienes consideran difícil llevar un color diferente a lo que ya están habituados. Es tarea del diseñador, a través del estilo que proponga, saber mostrar el producto, destacar sus mejores atributos en función de la temporada o de cómo son las tendencias según el color.

3.4. La mochila como referente cultural

Entre las artesanías wayúu, una de las más destacadas es la mochila. En particular, este accesorio tejido les permite a los artesanos ser autónomos y conservar su cultura prehispánica, integrándola a las tendencias mundiales, de acuerdo con Villegas y Villegas (1992, p. 130). La utilidad de la mochila le ha permitido dar un paso importante en la moda urbana, dado que es un accesorio fácil de llevar y que sirve, justamente, para transportar objetos. El valor de este indumento es doble: no sólo transporta objetos sino que también transporta cultura.

A lo largo del tiempo, este accesorio ha evolucionado aunque mantiene su estilo originario. En los materiales se presentan variables (por ejemplo, flecos, piedras brillantes, cuero, etc.) que combinan los colores y texturas en todo lo que encierra a la indumentaria. En el diseño siempre aflora lo multicultural, que se expresa para ser convertido en el atractivo de muchos.

La mochila se trata de uno de los accesorios artesanales (en lo que refiere a los tejidos) más influyentes en su extensión, en el que se encuentra representada la raza guajira, ubicada en los territorios de Venezuela y Colombia (el pueblo wayúu). Esta mochila, al viajar a otros países del mundo ha permitido difundir esta cultura a nivel global. También ha comenzando a mezclar otros estilos, entre ellos tópicos propios de

México (por ejemplo, la imagen de la pintora Frida Kahlo y flores tropicales). Una marca que realiza este tipo de adaptaciones de la tradicional mochila es *Chila Bags*, un emprendimiento de origen colombiano que funciona en la Web (Ver Figuras N° 7 y 8 en Cuerpo C).

Gran variedad en diseños y tamaños de mochilas emprenden un recorrido exclusivo y masivo en la economía de esta cultura. Así lo expresan aquellas artesanas que constantemente disponen de su talento innato para brindar lo mejor de esta cultura al público. Incluso, de acuerdo con la intervención que el diseñador elija aplicar, puede hacer cambiar el valor del producto, de modo que en medios como Internet las páginas ofrezcan gran variedad de indumentos artesanales para subastar y expandir el diseño artesanal. Es el caso de capitales como París, Londres y Nueva York, en donde pueden adquirirse estas expresiones culturales del diseño colombiano; este interés se vincula con la voluntad de seguir conociendo culturas ancestrales aplicables a la moda y las tendencias (Gonzalez Litman, 9 de noviembre de 2016).

Las mochilas wayúu, luego de ser conocidas, despiertan interés en base al diseño y su productividad. Para las artesanas se trata de una mochila única, pero cuando se acostumbra a crear en serie un mismo modelo de accesorio, pasa a ser algo que todos podrían llegar a usar, que a pesar de ser elaboradas con las manos, conservan su similitud en los tejidos. Por un tiempo el público se acostumbrará a ver estas mochilas en Internet, en las vidrieras y en las pasarelas.

Sin embargo, muchas artesanas wayúu desconocen el alcance que sus mochilas pueden tener en la moda alrededor del mundo. En una nota publicada en *Las 2 Orillas*, Karen Ramírez advierte sobre la complejidad que implica proteger esta actividad tradicional en el mundo globalizado en el que algunos sacan réditos extras de la mano de obra originaria.

Las medidas de control como la Denominación de Origen, pueda que funcionen efectivamente dentro del territorio colombiano, pero para proteger nuestros conocimientos tradicionales, así como otros aspectos relacionados al patrimonio

cultural, intelectual e inmaterial del pueblo Wayúu e incluso de los pueblos indígenas en general, se deben aplicar instrumentos internacionales relacionados con la protección de estos derechos, incluyendo el derecho al consentimiento previo, libre e informado que nos asiste. (Ramírez, 25 de marzo de 2015)

El impacto que han generado las mochilas en otros lugares hace que se perciba una cultura de interés global, lo que le permite estar abierta en otros aspectos relacionados a los gustos y forma de comunicar lo que se diseña. Según Daniela Castellano (2016), creadora de la empresa Castellano Ethnic Origins que ha llevado hasta Londres el trabajo de las tejedoras Wayúu, el objetivo es “Preservar las habilidades manuales de las artesanas en cada pieza tejida, también hacer énfasis a un negocio sostenible que beneficie a las comunidades para una mejor calidad de vida” (Castellano, 2016).

3.5. Variaciones actuales del estilo wayúu y cuidado de su patrimonio cultural

Los estilos en el wayúu han tenido un proceso de maduración desde sus comienzos. La influencia actual al diseñador, tanto en los tejidos como en los apliques, ha sido central para dar a conocer estos productos en el rubro del *Prêt-à-couture* y también para ir variando el propio diseño wayúu. Tal es el caso, como se comentado, de la reconocida diseñadora colombiana Silvia Tcherassi, quien a través de su experiencia con el espíritu latino incorpora a su estilo una gran dosis de color, texturas étnicas y sofisticadas.

Casos como el llamado Proyecto Wayúu, presentado como un ejemplo de filantropía (...), en el que diseñadores como Silvia Tcherassi intervinieron mochilas wayúu, han tenido mucha notoriedad mediática y han generado, también, enconadas polémicas alrededor de cuestiones como la propiedad intelectual de los diseños. (Montenegro, 2013, p. 40)

Tcherassi ha convertido la mochila wayúu en una pieza de lujo. Acorde con su propuesta para mujeres caribeñas y para aquellas que viven en ciudades urbanas de clima frío, pueden vestir desde la playa hasta una distinguida gala de noche. Ella promueve el trabajo local de los artesanos en Colombia, y por tal razón, logra que estas mochilas tengan un alcance internacional.

Se trata de piezas étnicas novedosas que pueden ser vistas en boutiques *online* como *Notable Hands* o en las oficinas Vogue. Las intervenciones, en este caso, son de cristales Swarovsky. Teniendo en cuenta que la cultura colombiana es parte de su ADN como diseñadora, estas piezas son incorporadas en prendas categorizadas por la alta costura y que terminan resumidas en *Prêt-à-couture*. Así ha desarrollado nuevas técnicas que le permiten ser parte de una constante y relevante cualidad de innovar.

En la actualidad existen diversos modos de captar este patrimonio cultural. Luego de adquirir cierta experiencia, con más pertenencia y visión histórica de transición en el futuro de la moda, estos diseñadores guardan un enorme respeto para con sus orígenes. Este patrimonio está conformado por aspectos sociales, políticos y culturales, que ayudan a articular su potencial creativo. Esto no significa alterar sus tradiciones, costumbres o su autonomía cultural.

Por el contrario, al sumarse a un nivel productivo de los diseñadores de moda, esta diversidad de estilos muestra un nuevo síntoma social de conservación y cuidado de las riquezas culturales de cada lugar. Margarita Chaves y Giselle Nova, del Instituto Colombiano de Antropología e Historia y de la Universidad Nacional de Colombia, realizan un interesante análisis sobre el patrimonio cultural y su apertura al mundo globalizado. Al respecto, mencionan los Festivales de la Cultura Wayúu, que se realizan desde 1986 con apoyo del Ministerio de Cultura, con el objetivo de promover el patrimonio cultural de este pueblo.

De estas versiones, la del 2011 ha sido la que más se ha volcado a la exaltación patrimonial de la cultura wayúu. Su eslogan, “la palabra: identidad, patrimonio y globalización”, convocaba a las diferentes actividades del programa en afiches y plegables que inundaban los espacios asociados con la promoción del turismo en el municipio.(...) Sin embargo, la centralidad de esta manifestación en la convocatoria del festival también dejaba entrever que el trámite y el ingreso en los listados de la Unesco facilitaban la penetración gradual de lógicas comerciales que, a diferencia de las de quienes perseguían su reconocimiento como elemento representativo de la nación, buscaban satisfacer intereses orientados especialmente hacia el mercado turístico. (Chaves y Nova, 2014, p. 83)

En este sentido, las autoras de esta investigación destacan que “ Los organizadores del festival trabajaron para generar un complejo exhibicionario que, teniendo en cuenta la fuente de lo que se muestra y a quiénes se muestra, alentó una economía política de la exhibición atravesada por la lógica patrimonial” (p. 93). Esta exaltación de lo patrimonial, que se sustenta primero en el turismo, tiene el valor de impulsar lo artesanal de esta cultura. Cabe recordar que “... los artesanos Wayuu se encuentran actualmente localizados en una zona considerada muy buena para vender las artesanías, debido que el tránsito de personas y turistas es constante” (Romero Zúñiga, Zúñiga Toro y Suárez Gámez, 2016, p. 96).

En una entrevista realizada a Natalia Fragoso, profesional en turismo, referente y nativa de la cultura wayúu, expresó que ella es testigo del modo en que un viajero toma lo más común de un artesano y lo hace especial, al conocer esta cultura, cuando sólo puede ver sus sueños en los tejidos y tarda más de veinte días para terminar de tejer una mochila o elaborar un chinchorro, una hamaca tejida que se utiliza para descansar (Ver Figura N°9 en Cuerpo C). También comentó que, al vivir en un medio árido y expuesto a las inclemencias climáticas, se sustentan de ese recurso para realizar sus labores y suplir cada una de sus necesidades. Aquí se suma el valor por el cual se vende realmente un producto artesanal y todo su contenido histórico, mientras se elabora (Comunicación personal, 25 de febrero de 2016).

El destacado evento internacional que se realizó en Colombia en septiembre del 2016 a favor de la moda étnica, llamado *Etnias International Fashion Week*, aportó e incorporó intereses en los diseñadores emergentes, exponiendo indumentarias y accesorios provenientes de culturas originarias de Colombia y permitiendo la participación de la cultura wayúu; además, se incorporaron estilos de la mujer moderna (Eljach, 1 de octubre de 2016; López, 21 de octubre de 2016). En este tipo de eventos el artesano se acerca a la valoración del tiempo invertido en su trabajo, permitiendo a su vez un trato más justo y humanitario.

Según el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) de Colombia (25 de agosto de 2012), “En el 2004, (...) la instructora Conchita Iguarán [artesana Wayúu] viajó (...) a la pasarela ‘Identidad Colombia’ de Milán (Italia), que fue el punto de partida para que la artesanía Wayúu se vinculara a la moda...”. A partir de entonces, sus ventas y su difusión han aumentado gracias a conocidas diseñadoras como Olga Piedrahíta, Silvia Tcherassi y Francesca Miranda, entre otras.

Cada cultura se caracteriza por su manera de pensar y comportarse. Sus ideas creativas permiten que otras personas muestren su pertenencia sin provenir necesariamente de esa cultura. Esto también se expresa en las artesanías. Llevar puesto un accesorio de manera individual refleja la personalidad de quien lo usa y, además, representa a un grupo en particular con el que se comparten maneras de pensar y de expresarse. Cuando estos accesorios se trasladan a la moda, la atención pasa por no dañar este patrimonio y conservar los derechos de este pueblo, no sólo en lo comercial. Así lo explicitan Chaves y Nova (2014), al analizar los festivales étnicos desarrollados en Colombia:

Combinada con la rúbrica “somos wayúu, somos patrimonio”, la campaña publicitaria del festival hacía explícitas las apuestas multiculturalistas que articulaban el valor simbólico del reconocimiento de la Unesco, con el contexto económico y político en el que este tipo de manifestaciones culturales funcionan como activos de un nuevo ordenamiento cultural. De este modo, los organizadores del festival conjugaron y exaltaron la identidad étnica wayúu y la patrimonialización de una de sus instituciones clave para movilizar su apuesta étnica en la economía del turismo cultural. (p. 83)

En muchas situaciones, estas manifestaciones culturales típicas toman nuevos rumbos. Por ejemplo, la diseñadora cartagenera Goretty Medina se encuentra resignificando el sombrero y la mochila wayúu (Ver Figuras Nº 10 y 11 en el Cuerpo C). Con respecto al sombrero, lo utiliza como un complemento de su estilo y su identidad que tiene que ver más con la alta costura que con lo wayúu. En cuanto a la típica mochila, le quita sus tramas y colores autóctonos y la vuelve lisa. Siempre y cuando estas modificaciones respeten el patrimonio cultural, ya sea como inspiración o

como homenaje a las raíces, los cambios siempre serán productivos para el mundo de la moda y también para los artesanos.

Capítulo 4. Composición textil y colorimetría en el tejido wayúu

Este capítulo analiza, mediante entrevistas y observaciones en el lugar, la clasificación de los tejidos wayúu, sus materias primas y los recursos utilizados en la colorimetría, siempre en relación con el entorno natural. Sin embargo, la evolución les proporciona otros recursos industriales para no depender solamente de la naturaleza.

Aquí se desarrollan varios significados ancestrales del tejido wayúu: el arte textil, las actividades del artesano, los estilos de vida en el hombre y la mujer wayúu, las labores significantes en el medio donde habitan, el contacto con la naturaleza, la composición de materiales como los hilos para el tejido y los procesos en el textil artesanal. Para ello, se clasifican los principales tejidos: siete de ellos según la simbología autóctona, y dos de ellos intervenidos sobre la base de otros diseños. La clasificación incluye la autonomía cultural, los niveles narrativos en el textil y la inspiración del artesano wayúu a través de las entrevistas. A su vez, por medio del trabajo de campo, se suman materiales fotográficos.

4.1. Clasificación de los tejidos

En su inicio, los tejidos wayúu eran totalmente naturales, con mezclas de lana, seda, lino, algodón; los colores de origen natural provenían de plantas como el maguey o el algodón, expresados en hilos ya entramados en telares artesanales (Romero, 2014). Lo que la industria textil ha brindado a las culturas autóctonas son disponibilidades en cuanto al modo de conseguir las telas y también su manera de intervenirlas en textura, peso o suavidad. En este sentido, la globalización cumple un papel fundamental, tal como explican Víctor José Iguarán Manjarrés y Ledis Esther Campo Rivadeneira (2015), docentes de la Universidad de La Guajira, especialistas en Gerencia de Mercadeo:

Desde el punto de vista textil se encuentra que las tejedoras wayuu han utilizado una amplia gama de técnicas en la elaboración de sus productos que van desde las más simples hasta las más complejas estructuras, incluyendo procedimientos tan elementales como los de pasamanería torzal, redes, cordones, nudos trenzados y

más desarrollados como los de telar, tejidos planos, brocados y tejidos de estructuras diversas y tubular. (Guerra, 2003 [*La Guajira Colombiana*. Colombia: Editorial Norma]). (...) Estas herramientas técnicas y objetos tradicionales que hacen parte de cultura material y tecnología wayuu, en la actualidad se observa que son utilizadas a través del tiempo en la misma forma como fueron utilizadas por sus ancestros; no obstante, la influencia de los elementos de los *arjunas* [término wayúu que significa “persona extraña, conquistador”] han producido ciertos cambios en los conceptos y diseños, llegando a transformarlos o en ocasiones a remplazarlos por completo, como el caso del bordado de punto en cruz y del crochet, técnicas de origen europeos introducidas por los misioneros (...) En tal sentido, se puede considerar que uno de los principales impulsores de la transculturización en la producción y comercialización de las artesanías de la etnia wayuu es la globalización, que ha abierto las fronteras para el libre mercado entre países y, sobre todo, gracias a esto el fenómeno anterior se ha expandido de manera muy rápida. (p. 46)

Como explica Marie Rudolf (2011), quien comercializa y difunde artesanías colombianas, en la actualidad uno de los tejidos más utilizados es el crochet, con un excelente trabajo manual de figuras que, cuánto más complejas sean, adquieren más valor en una pieza artesanal. Iguarán Manjarrés y Campo Rivadeneira (2015, pp. 50 y 51) explican también que las tejedoras wayuu, mediante la comercialización de sus indumentales artesanales, preservan sus patrones culturales y su cosmovisión. Este arte textil, nacido entre lo moderno y antiguo, se extiende por el mundo gracias a las visitas de diseñadores. Sus colores generan gran impacto y es por eso que muchos se valen del diseño y del tejido original para servirse de sus creaciones y luego venderlas sin límites.

En las diversas técnicas de encontrar símbolos y juegos geométricos se determina la auténtica manera de reproducir, en tramas coloridas, los tejidos que son elegidos por las artesanas como los principales en su mundo material. Se trata de un arte ancestral que se remonta a tiempos precolombinos, denominado *Kaanás* (Romero, 2014, p. 27). Una muestra de algunos ya materializados, como pudo observarse en el trabajo de campo, es el *Pulikerüüya*, que significa *como la vulva de la burra*, tejido en colores primarios. Otro es el *Antajirasü*, que significa *que se entrecruzan*, tejido en colores secundarios. El *ule’sia*, que significa *limpio*, es un tejido en colores terciarios. El *Siwottouya*, una expresión emblemática que significa *como la huella que deja en la*

arena un caballo maneado, está tejido en colores cuaternarios. El *Jime'uya*, que significa *ojo de pescado*, es un tejido en colores que declaran espontáneamente los marrones de la arena y el azul del mar. El *Pa'ralouas*, que significa *que está por encima uno del otro*, está tejido en colores tierras representativos al paisaje árido que rodea sus miradas. Por último, el *Jalianaya*, que significa *la madre de kanaas*, es un tejido en colores neutros en gris, blanco y negro (Ver muestras de tejidos en Cuerpo C).

En coincidencia con Romero (2014, pp. 27-28), para las artesanas, cada uno de los tejidos mencionados son figuras de gran simbolismo y, aunque están registrados en sus ancestros, cada una hace de su imaginación incontables técnicas al aplicarlos en chinchorros, indumentarias de tradición y múltiples accesorios como el *Susu* (Ver Figura N° 12 en Cuerpo C), una mochila de uso diario de tamaño mediano llevada por la mujer, o también la *Ainacajatu* (Ver Figura N° 13 en Cuerpo C), una mochila grande para llevar el chinchorro, la ropa u otros elementos para los viajes. La *Capotera* (Ver Figura N° 14 en Cuerpo C) es otra mochila grande llevada por el hombre, cuya forma es similar a un tubo cilíndrico. Otra mochila es la *Kattowi* (Ver Figura N°15 en Cuerpo C), útil para transportar ollas de agua.

El arte de tejer un dibujo, debido a la elaboración de las piezas de gran distinción y color, cobra un significado en marcos de moda y tendencia. En el 2014, según informa la Prensa de Artesanías Colombia (28 de marzo de 2014), existían once productos declarados como denominación de origen en Colombia, el primer país de América Latina con el mayor número de denominaciones de origen en el sector artesanal.

Este fenómeno obedece, como se ha explicado en esta investigación, al impulso por parte del gobierno y a los diseñadores que han tomado como referencia el estilo artesanal wayúu. Esto cobra significado para las próximas generaciones, que esperan su evolución y otras formas de darle el valor a las culturas. Hoy se siguen usando

estos patrones para inspirar y soñar, como lo hacen las artesanas a diario cuando sólo se dedican a tejer y buscar contribuir al futuro de su comunidad.

Ana Rodríguez, madre cabeza de familia y artesana, cuenta desde su hogar el origen de la tradición de tejer, que en la cultura wayúu está relacionado con la labor de la araña con las telarañas (Ver Figura N° 16 en Cuerpo C), llamada en su idioma *Wale'Kerü*. Éste se ha quedado inmerso en sus costumbres, permitiendo que crezcan las inspiraciones creativas con el medio y sus recursos, para luego encontrar los colores que más distinguen la cultura y su especial contacto con el medio natural (Comunicación personal 27 de febrero, 2016).

4.2. Autonomía y recursos naturales

Desde un inicio el hombre primitivo se refugió en la naturaleza, un lugar que le ofreció toda la materia prima esencial para hallar las fibras de origen vegetal y animal, como pieles y tintes que luego serían transformados en suplir sus necesidades básicas. En la antigüedad éstas eran las fuentes principales. En una investigación realizada sobre los tejidos wayuu, Martha Ramírez (1986) explica que ellos sacaban la lana de la oveja, la crin del caballo y de la cabra su pelo. Luego, con los cultivos de algodón, las fibras procedían a ser hiladas, para a continuación ser tinturadas con colores de origen vegetal y minerales propios de esta región, provenientes de la corteza de los árboles, hojas, frutos de arbustos, barro y piedras molidas.

Las actividades y estilos de vida de los wayúu son casi nómadas, tanto la mujer como el hombre trabajan desde que inicia el día, no sólo en lo artesanal. La mujer también se ocupa de realizar labores en medio del desierto en busca de recursos indispensables para sobrevivir y, en algunas ocasiones, se desplazan en medios de transportes como la mula o el burro (Ver Figura N° 17 en Cuerpo C), para transportar agua.

Según se ha visto en el trabajo de campo, el hombre mayormente se ocupa del pastoreo de cabras y ovejas (Ver Figura N° 18 en Cuerpo C), utilizadas como una dote a cambio de la mujer que estará en pareja con el hombre wayúu. La formación de los hijos y la transmisión está a cargo de la mujer. A las niñas les transmiten todo el conocimiento de las artesanías y sus procesos para llegar a los resultados, sin pérdida en detalles de diseño y colorimetrías. En idioma wayúu, el papel que desempeñan como mujer es llamado *Suttapaulu*.

El saber tejer es importante para los wayúu, es algo que simbólicamente los hace tener juicio, creatividad e inteligencia. Alguien que sepa tejer es ya digno de respeto y admiración. Incluso las mujeres más apreciadas son aquellas buenas tejedoras; las que no saben tejer no tienen el mismo valor respecto de las que sí lo saben hacer. De hecho, se vincula con la idea de querer progresar dentro de la cultura. Una mujer es sometida desde joven al encierro; en esta etapa ella aprende las labores del hilado, torcido y tejido, aparte de todas las que debe desempeñar en el transcurrir de la vida (Gil Roldán, 2005; Instituto Colombiano de Cultura Hispánica, 1993).

Durante este tiempo puede ser visitada por su abuela, madre o tías, quienes se encargan de instruirla en estas tareas del saber tejer. La mujer tiene su especialidad en la elaboración de chinchorros, mantas, fajas, mochilas, cabuyeras, cordones y el cinturón que sostiene el guayuco de la mujer (Ver Figura N° 19 en Cuerpo C).

Para el hombre el aprendizaje es totalmente diferente: en el tejido no existe ritual alguno, éste sólo se aprende con la observación de las personas mayores y, ocasionalmente, se le enseña como tal. Ellos se especializan en la elaboración de los accesorios como los *peyones* (Ver Figura N° 20 en Cuerpo C) y la fabricación de las sandalias de cuero de cabra llamadas *guaireñas* tejidas en telar (Ver Figura N° 21 en Cuerpo C). Esta observación realizada en el territorio estudiado coincide con el análisis de Romero (2014) :

En la Guajira ser mujer es saber tejer. Esta labor, como ya se ha mencionado, es enseñada a la joven cuando es sometida al encierro o blanqueo. La mujer que no conozca el arte de tejer es una mujer incompleta y por consiguiente, mal vista por los demás. Ella se especializa en los tejidos de telar, allí confecciona los chinchorros, las mantas funerarias, las hamacas y las fajas masculinas; también realiza los Atula que son cordones hechos a mano. Por último, con tejidos de aguja confeccionan las mochilas y los bordados de las mantas. (p. 26)

Tejiendo, las mujeres de esta comunidad exaltan su ser. Durante varios días, elaboran una de estas piezas. Así, le dan libertad a la exclusividad de sus manos creando algo que no será igual y que será irremplazable. La práctica del tejer expresa la esencia de su ser cuando se disponen a tejer una mochila o un chinchorro, entre muchas artesanías que transmiten un mensaje inspirador lleno del entorno natural que las cobija.

Entre los recursos naturales para el tejido, el algodón ocupa el nivel preferencial, tal como sucede en las culturas contemporáneas. Ramírez (1986) explica que la mujer, en su trabajo colectivo para el hilado y torcido, llamado *Yanama*, se dedica a obtener el hilo para luego tejer con el *sutta* (Ver Figura N° 22 en Cuerpo C). La estrecha convivencia del hombre con la naturaleza sigue siendo evidente con el cuerpo: es costumbre que los dedos de la mano y el dedo gordo del pie funcionen como urdidor o como telar, éstos mantienen la tensión de los hilos y se entrecruzan para producir el tejido.

Su autonomía se demuestra en que los instrumentos no les proporcionan la ayuda en su totalidad para elaborar sus tejidos; es la habilidad manual y su ingenio creativo lo que probablemente también les ha permitido una mayor libertad en la ejecución y el desarrollo de las técnicas y sus variedades.

La mano es la primera herramienta del hombre y con mayor razón en el ámbito de la artesanía, puesto que inicialmente fue la mano la que inventó las herramientas que podían ayudarla y complementarla. Puede afirmarse entonces con los etnólogos que “la herramienta es la prolongación de la mano”. Después viene la invención y la habilidad. (Etienne-Nugue, 2009, p. 12)

En cuanto al aspecto textil, se encuentran los tejedores que han utilizado un amplio catálogo de técnicas y la elaboración de los productos, que van desde lo más simple a

lo más complejo en sus estructuras. Uno de los más desarrollados son los de telas en el tejido plano, brocado, tejidos de estructuras muy diversas y tubulares (Ver Figura N° 23 en Cuerpo C).

Todas las herramientas, técnicas u objetos tradicionales forman parte de la tecnología wayúu o de la cultura material, aunque en la actualidad han sido reemplazados, en parte, por los bordados como el punto en cruz y el crochet. En este sentido, se visualizan las interacciones entre la cultura ancestral y la cultura europea, tema que ya ha sido tratado en este Proyecto.

De cualquier modo, lo esencial siguen siendo sus recursos naturales, presentes en el medio que los hace pertenecer y por el cual buscan retomar el origen de las técnicas aplicadas. Por ejemplo, el aprendizaje del crochet y el punto en cruz ha hecho surgir otros diseños y motivos (florales, bodegones, letras, nombres y frases en representación de sus paisajes regionales), junto con la adaptación de los tradicionales motivos geométricos que aparecen en esta técnica artesanal (Ver Figura N° 24 en Cuerpo C).

4.3. Materias primas y pigmentos

Las técnicas anteriormente aplicadas se vinculan con estilos que surgieron por la influencia de maestros mexicanos que llegaron a finales del siglo pasado a la ciudad de Maracaibo en Venezuela. Antiguamente la gama de colores que empleaban los wayúu en los textiles estaba más sujeta a las fibras naturales y los tintes de origen vegetal, de los que disponían luego por el fácil acceso a las fibras industriales y la mayor disponibilidad en los colores, que desplaza por completo el uso de teñidos con los tintes naturales y genera combinaciones variadas.

Cecilia Rodríguez, otra de las artesanas experimentada en procesos de hilatura y tejido, expresa cómo a lo largo del tiempo los procesos manuales de hilatura y torsión en las fibras naturales han sido reemplazados por fibras de origen industrial que ya

vienen hiladas, torcidas y tinturadas (Comunicación personal 25 de febrero, 2016). En especial, el algodón y la lana acrílica, además de otras fibras sintéticas como el nylon y el polipropileno, cuyas características son su resistencia y durabilidad, e incluso su costo es menor; por todo ello son utilizadas en la confección para ciertos productos de uso cotidiano.

En el trabajo de campo realizado se observó que el wayúu es un pueblo de tejedores. Todos los productos artesanales tienen su aplicación de acuerdo a la necesidad y sus trabajos están divididos por el tejido, que es casi exclusivo para la mujer. En la actualidad una joven los aprende sin los procesos de encierro o iniciación, porque este trabajo ahora es –en la mayoría de las ocasiones– de carácter remunerado. En las comunidades el proceso artesanal es individual; tanto el hombre como la mujer tienen sus propias herramientas y lugar donde trabajar.

Los productos que se elaboran son para suplir necesidades inmediatas. Actualmente es por encargo y se tienen en cuenta los materiales y la mano de obra que es reforzada con una remuneración valorada y bien pretendida por el artesano y el tiempo que le lleva elaborar el producto. La tradición hace que se observen los componentes de calidad de acuerdo a la experiencia o habilidad del tejedor, lo que le da cierto prestigio y especialidad en su elaboración para un excelente resultado en el producto y en su aceptación mediante el público o el cliente final.

Entre los colores que se extraen de la naturaleza, se destaca el amarillo, obtenido del barro o de un arbusto llamado jaguaro. El rojo se obtiene del corazón picado de esta planta, el cual se cocina hasta conseguir el color deseado; o se extrae de la corteza del Mangle, sometida también a una cocción. El negro proviene del corazón de un árbol llamado Trupillo y de los frutos maduros del Dividivi. Todas las plantas nombradas pertenecen a los paisajes del territorio guajiro (Romero, 2014, p. 53).

Dentro de las materias primas básicas para las artesanas, se encuentra una gama bastante amplia de materiales: lana de oveja, algodón, cuero, fibras de maguey y

materiales industriales (Romero, 2014, p. 26). Uno de los más usados es el hilo de algodón mercerizado, empleado sobre todo para la producción de chinchorros (Ver Figura N° 25 en Cuerpo C). Otro es el hilo calabrés, usado especialmente para las mochilas. En algunos casos también se emplea la lana dulce, un material especial para las mochilas, cordones, borlas y accesorios de montura.

Todos los materiales industriales de hilos son de fácil obtención en pueblos de la guajira como Maicao, Uribía o la capital Riohacha, incluso hasta Barranquilla, donde existe escasez de productos, lo cual no es frecuente que pase. Para la organización indígena en la Guajira es importante siempre promover la conservación y el desarrollo de cada tejido wayúu, tal como afirman Ramírez (1986), Gil Roldán (2005) y el Instituto Colombiano de Cultura Hispánica (1993), así como el desarrollo que han logrado los tejidos wayúu, para garantizar un acceso permanente y económico de materias primas, que genera una mejor distribución con precios de fábrica en benéfico a las comunidades.

Un accesorio distinguido en la indumentaria del hombre, el sombrero, se realiza con un material de origen natural, una paja especial (Ver Figura N° 26 en Cuerpo C) que se encuentra de manera silvestre en el norte de la Guajira. Este sombrero tiene muchos beneficios, tales como protegerse del inclemente sol, y puede ser utilizado en color natural o teñirse en varios colores.

En la actualidad se encuentran cambios de materias primas que se han introducido en el mercado y en la aceptación que han tenido las fibras sintéticas, que pasan por un proceso químico industrial para la eventual confección de ciertos productos. Por ejemplo, el nylon se utiliza para hacer las redes de pesca; el *terlenka*, para algunas mochilas de crochet y chinchorros, y el polipropileno, para mochilas.

Es importante mencionar que el telar es constantemente visto en estos territorios guajiros, tal como fue confirmado en el trabajo de campo, y resulta fundamental en el lugar donde los wayúu habitan: dentro o fuera de su hogar, debajo de un árbol. El

telar, simple y rudimentario, consiste básicamente en la utilización de dos palos de madera que son clavados en el piso a una distancia determinada. Luego, sobre esta estructura se tiende la urdimbre en sentido horizontal; para ello se inicia una secuencia en la que se anuda el hilo para crear una especie de urdido circular o manera de espiral ascendente, que continúa así hasta montar el número de hilos que sean necesarios, según el ancho de las piezas. Esta herramienta es especialmente destinada para la elaboración de chinchorros, la cual sigue siendo una actividad artesanal en la cotidianidad de sus vidas.

4.4. La inspiración del wayúu en su emprendimiento artesanal

En la trascendencia histórica y cultural, a través de la exploración y las riquezas de sus recursos naturales, han surgido ciertos intereses en relación con sus paisajes y la expansión a través del comercio de las artesanías, hasta lograr la participación de diseñadores, quienes se encargan de encontrar la inspiración para generar otros patrones tradicionales en la cultura. Aunque los tejidos tradicionales formen parte de la cultura material wayúu, este objeto puede ser producido e intervenido, prestando atención a la incógnita planteada en esta investigación acerca de su posible pérdida de autonomía. Los diseñadores mencionados anteriormente muestran ser claramente exponentes en este proceso evolutivo de la moda y el diseño, conservando lo ancestral en la etiqueta del producto y en su resultado final.

Cada producto cumple una función y, a su vez, se ve inspirado por algún elemento natural. Son varios los wayúu que perciben este fenómeno de expansión que comenzó hace ya varios años. No se ha perdido el interés de seguir explorando en la cultura, en sus hermosas playas, atardeceres y paisajes áridos. La mayoría de sus técnicas son precolombinas (comparables a las del antiguo Perú) y se destaca por haber sido una civilización con amplios y extensos procedimientos en variedades textiles.

Actualmente son utilizadas en otros grupos indígenas o artesanos de diversas regiones de Colombia. Ramírez resalta lo importante que es pensar en las acciones que deben realizarse con la comunidad wayúu, en la que se cuente con la participación activa de sus miembros para garantizar la eficiencia y el beneficio de ellos (Ramírez, 1986). Se trata de evitar mayormente la imposición de modos de producción tecnológica o las diferentes características que deformen los productos artesanales, que sean o deban ser elaborados en los materiales y diseños que requieran en el tiempo o la cantidad que les sean permitidas.

Se ha demostrado a lo largo de los tiempos que los wayúu son maestros del arte textil, por la rusticidad de sus herramientas que no menoscaba su calidad y finura en sus productos, lo que hace innecesaria la introducción de otras herramientas o técnicas de transformación. Esto generaría la posibilidad de perder su autenticidad o las características propias de sus más notables obras, sin contar con el desequilibrio que han tenido actualmente con el valor dado a los tejidos (cabe recordar que una mochila wayúu puede encontrarse desde 60 hasta 300 dólares) y la ausencia que tienen las artesanas para crear canales de distribución y ventas permanentemente. Es preciso que entre artesano y diseñador se cree una relación más cercana, para contar con una mejor acción de capacitación o asesorías en mercadeo, cuyos contenidos les permitan reconocer el verdadero costo de sus artesanías y el tiempo de trabajo.

Según un estudio de Carmen Romero Zúñiga, Geraldine Zúñiga Toro y Ailing Suárez Gámez (2016), docentes de Administración de Empresas y Negocios Internacionales de la Universidad de La Guajira (Colombia), los artesanos de esta región aún no utilizan de modo pleno las técnicas de mercadeo y los medios de comunicación como Internet o los dispositivos móviles. Tampoco cuentan con una marca propia registrada, ni con profesionales dedicados a la publicidad y al *marketing*. En cambio, aún valoran el contacto directo con el consumidor de sus productos, beneficiado por el turismo: “... se evidencia que los artesanos prefieren establecer conexiones directas con

consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes, hacen uso de manera moderada del *merchandising* y su mayor cobertura se da con clientes minoristas” (Romero Zúñiga, Zúñiga Toro y Suárez Gámez, 2016, p. 98).

En términos de negociación, las artesanas cumplen en cuanto a la cantidad, la calidad, el volumen del artículo, los plazos de entrega y otras condiciones que limitan el progreso de los wayúu. Patricia Martínez, una artesana wayúu conocida en las comunidades pertenecientes a esta cultura, explica las condiciones de estimar y respetar el diseño ancestral, que los hace ser principales como cultura en Colombia y diseñadores que participan de esta identidad cultural por medio de los artesanos en su emprendimiento (Comunicación personal, 22 de febrero de 2016).

Beatriz Solano, otra de las artesanas consultadas en el trabajo de campo, cuenta que vivir en rancherías facilita su participación en ferias o mercados regionales (como se ha venido realizando) y permite que su economía se vea más estable, junto a un mejor acceso a los materiales para poder aumentar la producción textil de las artesanías vistas como una de las fuentes inagotables en las próximas generaciones (Comunicación personal, 22 de febrero, 2016).

En la actualidad, este arte es contado por muchos que no aprendieron a tejer con instrucciones, sino observando directamente su ejecución en exclusiva por las mujeres. Ellas permiten la adquisición de las experiencias y la habilidad que evidencia su modelo manual en las formas que perfeccionan el cálculo intuitivo de los dibujos geométricos. En los objetos creados también están presentes los dibujos en líneas curvas, espirales simples o compuestas, diagonales entrecruzadas que forman gran variedad de figuras como los rombos seriados con líneas verticales o diagonales, que son paralelas y dispuestas en franjas en las que se trazan pequeños puntos o rayas entre sus combinaciones.

El recorrido que se realiza históricamente en el territorio wayúu permite lograr la diversificación de sus productos y establecer una clara diferenciación entre las comunidades que habitan en la guajira, que se dividen en este territorio en la forma en que se elaboran los objetos de la cultura y el uso que se les da, y cómo a través del tiempo se han facilitado sus accesos al circuito de los mercados y diseñadores emergentes. La responsabilidad de estos últimos es determinar, en el producto artesanal concluido, el tiempo y los precios para proteger el trabajo artesanal. En este sentido, los aportes de la moda de diseñadores emergentes son fundamentales para difundir el patrimonio cultural wayúu de un modo respetuoso.

Capítulo 5. Miradas de aporte sobre moda en la cultura wayúu

Como ya se ha explicado, las piezas insignias están recorriendo las calles de las principales capitales alrededor del mundo, contando historias ancestrales de culturas originarias como la wayúu. Hoy es la exponente de otros conceptos incorporados en las tendencias, como los recursos geométricos de los estampados para los textiles. Este capítulo manifiesta las miradas vanguardistas, urbanas o bohemias en diseño en torno a la mochila wayúu, una pieza de lujo artesanal en la indumentaria en contextos étnicos y contemporáneos, y cómo la moda de origen étnico está presente en los indumentos.

Este fenómeno asocia el arte manual del artesano con el beneficio humanitario, que busca en la actualidad dar participación a diseñadores célebres en el mundo de la moda, y crear así una mirada innovadora. Sus exponentes principales son Carolina Herrera, Peter Pilotto, Óscar de La Renta, entre otros diseñadores y marcas que revalorizan el tejido wayúu en la mochila a partir de sus particulares intervenciones. De esta manera se manifiesta el respaldo a la cultura wayúu en aspectos artesanales y humanitarios, gesto que impulsa a tal cultura hacia otros escenarios de moda y tendencias globales.

5.1. Ejemplos de indumentos y su adaptación en las pasarelas

En lo que respecta al indumento, que está atravesado por una rica y larga historia, éste se destaca tanto por la técnica como por su excelente manufactura, y además, puede sugerir otras inquietudes para quien se adentre en el significado esencial de los estilos. El pueblo wayúu cuida el entorno natural y lo especial que resulta ser en sus labores creativas. Mediante su reinterpretación con carácter cualitativo y cuantitativo de cada artesanía como un objeto físico que admite ser conservado y cuidado, ellos resultan ser los mayores portadores de expresión cultural en el presente.

Sin cambiar lo autóctono que los hace pertenecientes a sus costumbres, algunos diseñadores han transformado indumentos típicos. La mochila *susu* (en wayúu) es, como explica Ramírez (1986), uno de los elementos que más identifica y caracteriza a esta cultura. Tiene aproximadamente entre veinte a treinta centímetros de ancho por treinta a cuarenta de largo. En ella guardan todos los elementos de uso personal, como dinero o tejidos que a veces están elaborando. En su técnica de confección es importante el diseño, en el que participan círculos, espirales, estrellas, rombos, líneas quebradas y escalonados geométricos.

Otro indumento son las mantas, que con la llegada de textiles de origen industrial han desplazado las materias primas naturales en su procedimiento en el tejido. Inicialmente se elaboraban de algodón, con una especie de liencillo, cosidas y bordadas a mano con aguja. Luego fueron apareciendo otros géneros –como por ejemplo copiar el tejido en un estampado–, que para la industria, con el paso de los años y de acuerdo a las tendencias, han ido ofreciendo cambios en sus técnicas de confección.

En los diseños y el patrón de las mantas, de uso diario para las mujeres wayúu, se encuentran métodos sencillos aplicados manualmente. Está compuesta por una pieza de forma rectangular que llega hasta los tobillos; presenta un cuello redondo, con dos cordones en su interior que sirven para ajustar la medida en el cuerpo de la cintura y en su parte delantera, dejando un poco holgada la espalda. Su estructura se ha mantenido inalterada, aunque ha incorporado diversos elementos, en especial, los cortes del cuello que a veces pueden ser cuadrados, o redondos o menos escotados, adornados con encajes, lazos o arandelas. También puede llevar pechera, botones, cortes o detalles similares a los del cuello.

A estas mismas mantas le pueden incorporar variedad de apliques, tejidos y materiales de bordado como lentejuelas o mostacillas. En principio, las mantas de liencillo bordadas en punto en cruz, a mano o a máquina, parecen ser más acordes

para las mujeres wayúu que para la mujer de la ciudad, lo cual ha ido cambiando gracias a la intervención de diseñadores que le incorporan un diseño más personal de acuerdo a la mujer que la lleve. Mientras que para el comercio habitual se confeccionan mantas en ocasiones de seda y también de algodón, con diseños menos trabajados, para el diseño personalizado suelen ser intervenidas de formas variadas.

En el trabajo de campo se demostró cómo estos indumentos responden a numerosas técnicas artesanales que combinan el conjunto de una mochila wayúu y la manta (Ver Figuras N° 27 y 28 en Cuerpo C). El tiempo y empeño logran transmitir las diversas ideas de artesanas, para lograr algo más creativo en la manta; a su vez, distinguidas damas incentivan el uso de la moda étnica.

En pasarelas, la diseñadora colombiana Marta Arredondo hace lucir el tejido wayúu, revalorizándolo en la indumentaria. Cuenta con accesorios no sólo intervenidos con bordados, sino también con collares elaborados en materiales adaptables a las técnicas artesanales, entre ellos, borlas tejidas, apliques y estampados. Esto permite una mayor participación a otras tendencias amplias en los estilos sin ser condicionada al aporte del artesano que busca conservar desde sus raíces todo lo perteneciente a la cultura. Así logra la oportunidad de socializar un estilo étnico mediante el agregado de un valor creativo por parte del diseñador (Ver Figuras N° 29, 30 y 31 en Cuerpo C).

De esta manera los wayúu buscan conservar, a través de los avances de la moda, la relación y participación con los diseñadores, para entrar en aspectos que busquen hacer fluir los estilos étnicos sin alterar el orden creativo de los ancestros. Cada aspecto y participación en la moda hace que obtenga mayor valor una prenda o un producto. La artesanía de Colombia está presta al ingenio de los que pertenecen a ella. En la revista *Fucsia* (2012), María Lucía Castrillón, gerente de Propaís —Entidad que facilita alianzas entre el Gobierno y entidades privadas—, exalta la participación y la producción de las mantas en los programas Compre colombiano, así como la donación de material textil por las empresas Primatela y Miratex, y el apoyo del

Ministerio de Comercio para visualizar la moda en pasarelas y resaltar los valores de vender un producto nacional. Por su parte, Aída Furmanski, gerente general de Artesanías de Colombia, afirma que “con esta propuesta, Artesanías de Colombia busca exaltar y rendir homenaje a una de las prendas más bellas y tradicionales de la cultura wayúu, la cual hace parte de la herencia y cultura de un pueblo” (La manta guajira en las alturas, 2012).

Otra indumento es la *puna* (Ver Figura N° 32 en Cuerpo C), una blusa a manera de ruana con algunos flequillos a los lados y dos cordones en el orillo para atarla en la cintura, acompañada de una especie de cinturón. La *puna* es elaborada en telar, generalmente con algodón, diseños y múltiples rayas de franjas a dos o más colores en tejidos planos.

Otro de los indumentos utilizados, más por el hombre que por la mujer, es el sombrero guajiro. Tal accesorio fue introducido, al parecer, por los misioneros y religiosos europeos (Ramírez, 1986). Al tejido tradicional de los sombreros que ellos conocían, le agregaron los materiales que especialmente se encuentran en las Serranías de la Macuira, donde se cultiva el material para elaborarlos, una especie de paja. Sus variados diseños incluyen figuras geométricas.

Este sombrero se ha convertido en un símbolo de vanguardia. Así, funciona de manera similar a la manta, la mochila y otros accesorios, intervenidos o no. El sombrero guajiro puede ser de color natural, negro o mate, u otros colores que en un principio fueron de tintes vegetales y que han sido reemplazados por completo por pinturas o aceite industrial y modificados con acabados brillantes.

Gregorio Torres es un indio wayúu que no ha perdido sus costumbres y constantemente hace uso de este sombrero para proteger su piel del sol que azota a diario el lugar donde vive. En una entrevista realizada en el trabajo de campo, él expresa que ahora no sólo los sombreros pueden ser bicolors sino también

policromos, con colores no tradicionales como el rojo, azul, verde, amarillo, en variedad de combinaciones (Comunicación personal, 23 de febrero de 2016).

Pese a los cambios de colores, el tejido en los sombreros se ha conservado intacto. Se realiza con una especie de sarga espina con la que logran infinidad de motivos simbólicos. Según la dirección del tejido y el color, da la impresión de relieves sobre un fondo con diseño. Esta técnica es mayormente realizada por el hombre y lo más importante es la habilidad en el manejo de las fibras y su destreza en el cálculo de las formas, tamaño y precisión en el diseño. Lo más interesante de esta actividad es que no emplean una horma o patrón, y que pueden tener el sombrero terminado en una jornada. Este indumento está siendo tenido en cuenta para emplearlo en diferentes estilos, tal como se ha expuesto en las vidrieras de Goretty Medina, reconocida por su estilo vanguardista inspirado en la mujer latina (Ver Figura N° 33 sombrero en Cuerpo C).

5.2. El vestir del wayúu en la actualidad

La vestimenta tradicional wayúu ha cambiado con el paso de las décadas, debido a las migraciones internas de este pueblo. El interesante estudio de Gil Roldán (2005), explica en detalle las características de estos movimientos y, mediante entrevistas a mujeres wayúu, también da cuenta de algunos cambios y otras costumbres que se mantienen:

Las comunidades indígenas han entablado una relación con el conjunto de la sociedad colombiana a partir de los diversos contactos y experiencias migratorias que han tenido con diferentes actores y culturas desde la época de la conquista española hasta el día de hoy. De esta manera los indígenas se han visto enfrentados a nuevos entornos socio-económicos y políticos, frente a los cuales han generado un intercambio de saberes entre la sociedad colombiana y sus valores culturales como mecanismo de adaptación social y como una manera de desafiar las barreras del tiempo y del cambio. (p.11)

Si bien la mujer busca mantener instalada la costumbre de seguir vistiendo con mantas, la indumentaria principal de uso diario; el hombre sí encontró un reemplazo con el *guayuco* o taparrabo (Ver Figura N° 34 en Cuerpo C), una tela de algodón

pasada entre los muslos y sujeta por los extremos posterior y anterior a la cintura. Otros indumentos de tradición determinados por sus momentos de origen se han reemplazado por el pantalón y la camisa, y para los hombres mayores también existe un tipo de envolvente de paño similar a una falda (Ver Figura N° 35 en Cuerpo C), aunque es de uso poco frecuente. Al respecto, Elisa Montiel, una estudiante de sociología de la Universidad Nacional de Bogotá entrevistada por Gil Roldán (2005, p. 119) cuenta su experiencia: "... Culturalmente sigo considerándome indígena (...), todavía conservo el tejido, la lengua, uso mi traje típico y me siento orgullosa de ser Wayuu. Aunque uso jeans y buzos por el frío, cuando llego al apartamento sigo usando mis mantas".

El tradicional calzado de *waireñas* se ha reemplazado por calzados modernos. Estos indumentos dependen del lugar donde se encuentren ubicados: los que viven en el interior de la Guajira visten de ropa más ligera, y los que están cercanos a pueblos o ciudades suelen usar pantalón y camisa. El sombrero guajiro trenzado se mantiene intacto. Desde pequeños, los niños acostumbran a permanecer descubiertos. De acuerdo a la necesidad, la madre va tejiéndoles el *si'ira*, que es como un guayuco, aunque sin diseños y de un solo color.

Los alcances evolutivos frente al vestir se concentran en la imaginación y creatividad de la mujer wayúu en sus mantas. Ellas expresan el ensueño de los laboriosos tejidos en aplique observados en el indumento. En las mantas, se incorporan bordados y colorimetrías durante la confección; además, lo que originalmente era cosido a mano, es ahora orientado a la práctica que ofrece la tecnología, empleando una máquina de coser manual como una de las herramientas de trabajo más efectivas en tiempo y producción.

Para los wayúu, el verano es la temporada dominante: este clima determina en los indumentos las numerosas texturas artesanales y en el calzado el uso de sandalias o tacones que pueden jugar con borlas coloridas, geometría y múltiples técnicas. En la

actualidad los textiles han incorporado hebras hiladas por fibras naturales o artificiales, mediante lo cual se busca cualidades funcionales a la indumentaria más allá de la tendencia del verano.

Asimismo, la tecnología permite que puedan ser materializadas nuevas formas estéticas en el tejido y su producto final. La importancia que tienen las culturas étnicas en sus intercambios y en el comercio impulsa a los diseñadores a ser competitivos y pronunciarse al público actual. Se busca mejorar el juicio de la sociedad por medio de la integración entre el arte y el diseño, como forma de expresión y de exploración para hallar nuevos materiales. Como lo explica Clarke (2011), las artistas Sonia Delaunay y Raoul Dufy hicieron en la primera mitad del siglo XX una contribución creativa en el diseño, que de hecho continúa instalada en el siglo XXI, como un estimulante impulso del ingenio.

Desde luego que muchos artistas, como los diseñadores, persiguen el tejido wayúu porque ven la relación entre las bellas artes y los textiles. De este modo, se sigue asegurando que todas las ideas experimentales en el diseño son también una fuente de progreso en la moda para llegar a un buen diseño textil, en el que se quedan registradas todas las influencias de la sociedad moderna. El arte urbano se mezcla con las etnias mediante las tendencias, la tecnología y la comunicación. Esto también mejora las alternativas estéticas en el vestir del wayúu por todo su transcurso histórico y su creciente influencia sobre la moda, para buscar personalizar los indumentos y responder a las necesidades del público actual, sin dejar a un lado lo ancestral que los distingue como cultura.

5.3. Moda, celebridades y proyectos humanitarios

Los indumentos siempre han sido pensados, a lo largo de la historia, para suplir las necesidades de cubrir el cuerpo del hombre. Sin embargo, cabe mencionar que siempre existirán otros patrones que obliguen al diseñador a seguir pensando en crear

lo que aún no se ha pensado o realizado, más allá de estas necesidades básicas. En estos momentos la moda atraviesa paradigmas sobre cómo vestir o si la autonomía de las personas que pertenecen a culturas originarias deben ser llevadas a lo que la moda les imparta.

Esto responde a una serie de incógnitas, como por ejemplo pensar si la moda debe cubrir una necesidad de acuerdo a la geografía y a la ocasión de uso. También podría haber gustos y elecciones que terminen siendo un componente secundario, del cual muchos se sienten identificados al momento de crear indumentarias en estos tiempos, así como asumir que se imparten estilos y técnicas que permiten encontrar nuevas entradas al mundo de la moda desde muchos recorridos. Al crearse un estilo se imparten reglas, más allá de la función que deben cumplir los indumentos antes de que sean modificados por un diseñador.

Cuando se mencionan aspectos tan importantes en la moda, se retoman los colores y su significado de acuerdo a la persona que decide elegir y poner en marcha sus mayores capacidades creativas. En los indumentos artesanales la moda está presente, por medio de las creadoras que tejen complejas hilaturas de mucha geometría y coordinación para llegar a otras figuras que quizás no son completamente tomadas en tejido y color, pero se convierten en moda y tendencia durante muchas temporadas.

Los diseñadores no sólo están para cambiar la mirada que existe sobre la moda étnica. También cuentan una historia a través de sus ideas y una experiencia en cada prenda o accesorio. Cada diseñador vive su mundo creativo y en él se sumergen muchos contrastes ancestrales que no son transmitidos por sus manos solamente, porque seguro no cuentan con la misma habilidad que poseen los artesanos innatos de tejer mochilas, chinchorros, pulseras, cinturones, calzados, mantas, etcétera. También su papel central en el diseño consiste en elegir una idea de la que pueden existir soluciones viables y poder elegir la más creativa. En la mayoría de las etapas

del diseño, se tiene en cuenta la solución más pertinente para tener una continuidad comercial y, a su vez, un proceso evolutivo en la indumentaria.

Se trata de un verdadero privilegio que grandes nombres entren en la lista de los diseñadores que han participado a favor de las culturas ancestrales, como Matthew Williamson, Giorgio Armani, Proenza Schouler, Óscar de La Renta, Valentino, Diane von Fürstenberg, Carolina Herrera, Esteban Cortázar, Jason Wu, Peter Pilotto, entre otros, algunos ya mencionados en capítulos anteriores. Estos diseñadores hacen fusionar sus estilos y los relacionan con los juegos geométricos de las figuras para diseñar sus colecciones con los bolsos o mochilas, indumento en el que está presente la mujer wayúu artesana de este preciado producto.

Diseñadores célebres como Calvin Klein, Moschino, Valentino y Missoni trabajaron con la tradicional mochila wayúu, para que en otros escenarios las culturas alrededor del mundo conocieran este accesorio artesanal (Fuscía, 2009). De este modo, la cultura wayúu se integra al proyecto de un gran diseñador o de marcas europeas. En efecto, el proyecto impulsado por Lauren Santo Domingo (2009) convocó a los cuarenta mejores diseñadores del mundo para fomentar esta cultura autóctona a nivel global y entregar las ganancias a fundaciones wayúu para mejorar sus condiciones de vida.

En la indumentaria muchos tienen la opción de agregar colores y adaptarlos a los accesorios para hacer estilos más vanguardistas. Entonces, se puede estimar el progreso de las ideas en el diseño emergente que va sumado a diseñadores originarios de la cultura wayúu tales como la ya mencionada Marta Arredondo. Con más de 20 años dedicados a la moda, esta diseñadora afirma que esta cultura "... le ha dado un toque esencial a sus creaciones". En sus propias palabras, "El tema étnico está dentro del concepto de moda a nivel mundial". Ella siempre ha trabajado con "identidad de región", según explica (Hernández, 2 de agosto de 2014). Sus diseños han llegado a las pasarelas: accesorios en collares livianos, carteras e indumentos

como vestidos largos y cortos con asimetrías adornadas en colores amarillo, naranja, morado, fucsia y algunos verdes.

La colombiana Francesca Miranda también ha incorporado en sus diseños –por ej., en calzados elegantes– unas esferas de lana que aportan un gran significado en la cultura wayúu. Este material ha sido tendencia durante el 2016. Diseñadoras de otras nacionalidades, como la británica Sophia Webster, participan de esta tendencia implementando las borlas wayúu en sus exóticos diseños de calzado (Ver Figura N° 36 en Cuerpo C).

Otro diseñador venezolano llamado Algimiro Palencia, destacado en la moda étnica, afirma: “Yo no sabía la reacción que iba a tener la gente, pero ellos mismos comenzaron a valorar el estilo cultural étnico” (Palencia, en Paredes y Trujillo, 18 de febrero de 2016). Este diseñador, con diez años de trayectoria en la moda étnica, en sus inicios viajó a México y se dio cuenta de que la cultura de este país es muy semejante a la wayúu. Entonces, tomando parte de los estilos étnicos, decidió formarse como diseñador gráfico y de modas para llevar este estilo a las prendas. Así llevó la esencia de la cultura a la semana ecológica en Miami y sus diseños han viajado alrededor del mundo, de modo que para él esta tendencia termina siendo un orgullo (Ver Figura N° 37 en Cuerpo C). Se siente uno de esos propulsores de la moda wayúu con el mayor de los honores por ser considerado, tal como ha comentado en una entrevista, “hijo adoptivo de la guajira” (Palencia, en Paredes y Trujillo, 18 de febrero de 2016), lugar donde se instala esta cultura.

Las celebridades también manifiestan el valor artesanal de una mochila wayúu y sus expresiones artísticas en la moda. Shakira, Sofía Vergara, Katy Perry o Paris Hilton hacen uso de este accesorio (Ver Figuras N° 38, 39 y 40 en Cuerpo C). Así estas celebridades marcan tendencia al llevar esta mochila y aparecer fotografiadas con ella en innumerables medios. La mochila wayúu puede ser usada en diferentes situaciones y estilos, dando respuesta a que la gama de sus colores vibrantes sean los que

contrasten en los diversos estilos que visten e, incluso, en colores neutros como el blanco, tan elegido en estaciones como el verano (Salgado, 19 de agosto de 2013). Lejos de corresponderse con las temporadas, esta mochila perdurará después del verano y seguirá en uso por varias temporadas en diseños y combinaciones, en el mayor de los casos coloridas, debido a su variedad de tonalidades que asisten a los colores neutros y que permiten a cualquier mujer elegir una mochila sin restricción.

Diferentes personalidades de las culturas originarias dan lugar a la participación actual, como por ejemplo la cantante Shakira (Rueda de prensa, 21 de mayo de 2016), quien en mayo del 2016 manifestó en una rueda de prensa su afecto directo al país colombiano y su apoyo a favor de la cultura wayúu. Solicitó que se cuiden los aspectos educativos frente a la crisis humanitaria que enfrentan las comunidades, por medio de la igualdad de oportunidades y haciendo un llamado al gobierno colombiano para que la guajira sea tenida en cuenta en la educación y nutrición. Este llamado público por parte de una celebridad cobra importancia sobre todo para las nuevas generaciones que se han visto afectadas en toda su geografía, que también ha sido explotada.

Como expresa Santo Domingo, quien auspicia esta expresión creativa convocando a los cuarenta mejores diseñadores del mundo, éstos aportan aires étnicos en estos tejidos para que adquieran un gran respaldo y fomenten lo autóctono en diferentes lugares del mundo. El propósito de este proyecto es poder recaudar fondos para unas cinco fundaciones que trabajan en las poblaciones wayúu con el fin de mejorar sus condiciones de vida. De acuerdo con Santo Domingo, Ángela María Tafur de Barco (presidenta y co-fundadora de la Fundación humanitaria *Giving to Colombia*) le transmitió la idea cuando vio una túnica bordada y se preguntó cómo podría ser modernizada la técnica wayúu por los diseñadores que intervinieron en este proyecto, con buenos resultados que son reflejados en las mochilas (Ver Figura N° 41, 42 y 43 en Cuerpo C).

Así despertaron varios intereses en la moda. De ese modo se puso en evidencia que puede haber logros a través de las mochilas para el beneficio de los menos favorecidos, que en gran manera son los niños wayúu, y las condiciones tan precarias en las que viven y, a su vez, para el trabajo invaluable de las artesanas. Gracias a muchas propuestas y expectativas, se suma la colección de otra marca llamada Onda de mar, para ayudar a las comunidades wayúu a contribuir para que muchas familias tengan sus beneficios. Según la gerente de Onda de mar, Paola Dorronsoro (9 de junio de 2016), alrededor de ciento diez familias disfrutaron de estas obras en el 2016 (Ver Figura N° 44 en Cuerpo C).

Tal como manifiesta, en cuanto a las falencias solucionadas, ya tienen pozos de agua que garantizan totalmente el agua potable y pueden almacenarla para acceder fácilmente a ella. También hay bebederos para los animales, espacios privados para que las personas puedan bañarse, tanques de almacenamiento y un sistema para filtrar el agua que transportan desde el pozo. Asimismo, se realizaron jornadas educativas para que las prácticas frente al manejo de este recurso fundamental en sus vidas se llevaran a cabo correctamente a fin de ayudar a que sus habitantes puedan vivir en mejores condiciones. Con la venta de cada prenda en la colección se destinaba el 40% de su valor para este proyecto humanitario y, además, se trabajó con los artesanos durante más de cinco años, rindiendo homenaje a sus diseños.

En palabras de su gerente, “Se trata de un proyecto totalmente sostenible: los paneles solares les brindan energía a las bombas para poder extraer el agua del pozo y los filtros cuentan con una tecnología que les permite durar de 3 a 4 años” (Dorronsoro, 9 de junio de 2016). De esta manera se manifiestan diferentes proyectos que proponen beneficiar a este pueblo tan rico culturalmente.

5.4. El arte manual del artesano y su valor

Los diseños no sólo están a disposición de quien esté en busca de novedades, sino que para las generaciones del pasado y las actuales se trata de un arte que no tendrá reemplazo alguno. Norma Gutiérrez es madre de nueve hijos y artesana de diseñadores que viven en ciudades cercanas a la Guajira. Entrevistada para el trabajo de campo, ella cuenta que realizar este trabajo es un logro del que participan más de tres artesanas que reciben beneficios en la disciplina de tejer mochilas. Incluso manifiesta que el tejer es la mejor herencia que toda madre artesana puede dejarle a sus hijos, es la formación más provechosa para tener un sustento diario.

A través del tejido se expresan muchos sueños de color que, con el paso de las tendencias, adquieren mayor autonomía y ganancias. Gracias a la artesana Helena Gutiérrez este significado ha sido expresado y reconocido en varios lugares del mundo, como por ejemplo en Canadá, donde logró afirmar que la cultura adquiere mayor prestigio mientras se haga ver y conocer; así pueden tener un contacto directo y evidente con el tejido y elegir de manera personal el gusto correcto para que éste también influya en el progreso de las mismas tendencias. (Comunicación personal, 21 de febrero, 2016).

En esta instancia el artesano descubre lo que está ocurriendo en el mundo de la moda, lo cual es importante para determinar los indumentos en una temporada y las constantes demandas del arte elaborado con detalle. Como hay muchos rubros conectados —fotografía, interiores, cine, medios de comunicación—, son varios quienes terminan siendo los portadores de otras nuevas tendencias. A veces, los patrones culturales también son determinados por los diseñadores, que son quienes observan y relacionan los comportamientos para entender qué es lo que predomina y cuál sería la pista para crear indumentarias con un alto valor y contenido estético por medio de lo artesanal.

Como se ha explicado a lo largo de esta investigación al analizar la interacción entre estas las culturas ancestrales y el mundo globalizado, otro modo de difundir sus valores es, además de los proyectos humanitarios, las celebridades y las pasarelas, a través de Internet. Páginas web como *Full Moonrise* (<http://www.fullmoonrise.com/>) dan respuestas al factor de proximidad y acceso, en el que se exponen productos artesanales y a los diseñadores que están detrás de estas intervenciones, adaptando su conocimiento creativo para hacer de estas artesanías accesorios atractivos y exclusivos. Aunque de alguna manera lo ancestral siempre se mantenga en buenos márgenes de valor, los atributos a destacar residen en las técnicas de presentación (Ver Figura N° 45 en Cuerpo C).

Esta página expone accesorios wayúu con el fin de crear vínculos internacionales con todos los clientes y generar otras experiencias productivas. Todo lo que está a la vista comienza a fortalecerse en la mente del diseñador emergente por algunos rangos superiores a variables comerciales y competitivas, atrayendo clientes y haciendo que su momento de compra sea hasta más efectivo.

En la actualidad, se mantiene la costumbre de analizar las colecciones de reconocidas marcas para entender de qué se trata tejer, bordar, combinar, bocetar y materializar en las prendas la diversidad de ancestros culturales, tal como recobra el valor del artesano wayúu. Sólo con la innovación se termina con la monotonía que el mundo atraviesa con la moda seriada. Si el diseñador busca ser innovador, considera que también la naturaleza es un medio que requiere de humanidad, respeto y sustentabilidad, para crear e imaginar por medio de sus recursos fibras y materiales textiles.

Si todo esto se logra, el diseñador se considera triunfante al tener una buena acogida con el público por sus creaciones inspiradas en aquellas artesanías wayúu. Como se ha explicado, Silvia Tcherassi ha incorporado en las mochilas los tejidos cristales de Swarovsky (Ver Figura N° 46 en Cuerpo C), para darle una impresión más vistosa a

los colores y su articulación en la geometría (Ver Figura N° 47 en Cuerpo C). Este ejemplo ilustra el modo en que el arte manual del artesano se articula con el diseño, sin perder la esencia ancestral de los tejidos y las avanzadas intervenciones modernas que hoy el diseñador realiza para expandir este arte y establecer otras tendencias de interés global como el *Prêt-à-couture* (Ver Figuras N° 48 y 49 en Cuerpo C).

Conclusiones

El tema desarrollado en esta investigación surge a partir de varias incógnitas sobre la autonomía cultural y artesanal de los wayúu en Colombia, frente a su postura y a la influencia en la moda. Allí participan varios diseñadores y prestigiosas marcas que le dan un reconocimiento en otras esferas del mundo, con expectativas frente al valor que requiere el trabajo artesanal en el producto.

El proyecto tiene la intención de profundizar acerca del valor que poseen las culturas ancestrales de Latinoamérica y cómo se han ido modificando producto de la globalización en general y de la moda en particular. Esto, sin dudas, ha generado impactos positivos en las tendencias que se expresan también en imágenes y en los tejidos de la moda, con lo cual puede afirmarse que su influencia es notable. Como se ha confirmado, asistimos a un retorno de las culturas ancestrales o del estilo étnico, lo cual queda evidenciado en una diversidad de casos, que van desde diseñadores muy conocidos hasta otros emergentes, tanto de origen autóctono como de otros países.

Por otra parte, teniendo en cuenta que el mundo digital acapara el mercado con la demanda de indumentos de manera constante, resulta interesante la creación de medios como páginas webs, redes sociales y ventas *online* para difundir y comercializar estas mochilas u otro tipo de accesorios. Estas actividades se engloban, en gran medida, en la entidad Artesanías de Colombia, cuyo objeto es promocionar y desarrollar las actividades económicas, sociales, educativas y culturales, necesarias para el progreso de los artesanos del país y del sector artesanal. También se han explorado otras páginas web que difunden esta cultura.

En cuanto a la cultura wayúu en particular, para dar cuenta de la importancia del tejido, se analizaron los niveles narrativos que tiene el textil, marcados por su relación con el entorno de la naturaleza, los colores y la geometría de sus diseños, frente a los cambios que ocurren con la intervención de los diseñadores. Conocer el origen es necesario para fortalecer su valor étnico frente al público. Estas indumentarias cuentan

una historia que el presente proyecto ha querido destacar. Frente al interés del diseño y del futuro innovador que quiera intervenir estos accesorios, es preciso señalar de modo constante lo que esta cultura tiene para brindar a las tendencias de moda, siempre y cuando se la respete y se la considere como tal.

La clave está en comprender el comportamiento de los usuarios actuales, así como sus gustos y necesidades, no sólo determinados por las tendencias. Ellos ya no buscan indumentaria sólo en tiendas o en mercados, sino que han sumado la Web, y, además, se muestran críticos y ávidos de novedades. En este sentido, estas nuevas herramientas son una oportunidad para atraer a la cultura wayúu a este nuevo usuario, gracias a su efectividad y a su cercanía. Mediante las redes sociales, se puede comunicar la inspiración inicial del artesano, sus condiciones de trabajo y sus estilos de vida. A su vez, aunque no sea el principal tema a desarrollar, también es posible mostrar un entorno rico en misterios encantadores para quien, a partir del diseño, busque lo más significativo de esta cultura y su relación con varias en América Latina y el mundo. La colorida inspiración de las culturas ancestrales permite que el diseñador sienta la motivación de seguir encontrando herramientas creativas en el diseño.

Según lo manifiestan los autores consultados para este proyecto, las elecciones creativas son cada vez más personalizadas según la necesidad y el usuario del producto, lo cual influye en las tendencias, que suelen ser rápidas y conservadoras en sus estilos. Lo que se busca con el diseño emergente es contribuir a la creatividad y que pueda cambiar la mirada hacia las culturas, tal como lo han intentado algunos diseñadores mencionados en este proyecto. Asimismo, en plataformas más accesibles y visuales que muestren las novedades, se puede ofrecer mejores oportunidades para el diseño y las artesanas. A esto debe sumarse la experiencia que se lleva con el producto, como ocurre con las mochilas, que resultan ser piezas adaptables a muchos estilos y rubros, más allá de sus necesidades emocionales.

El principal elemento artesanal que los distingue ante el mundo es la mochila wayúu, un accesorio de uso diario, que manifiesta la creatividad de los diseñadores cuando le hacen sus intervenciones a los tejidos. Esta mochila se ha incorporado a las tendencias que, por rápidas que parezcan, influyen constantemente en las temporadas con nuevas intervenciones.

Una de las ventajas de este accesorio es que puede adaptarse a otros estilos como el urbano, el clásico o el bohemio, hasta llegar al más sofisticado de los rubros, con el *Prêt-à-couture*. En este caso, se pone en evidencia el tejido y las figuras geométricas que lo componen y la mochila se convierte en una pieza de lujo que es elaborada primeramente por el artesano y a la que luego el diseñador le agrega un toque de su estilo. Éste es el caso de Silvia Tcherassi, reconocida diseñadora colombiana que ha ido convirtiendo una mochila tradicional en una pieza de lujo conocida en muchas capitales de la moda.

Esto permite, a su vez, que la mochila se globalice para llegar a los mejores diseñadores del mundo, quienes pueden intervenir los tejidos y darles varios estilos según cada cultura. Asimismo, los beneficios humanitarios recibidos gracias a estas acciones responden a la incógnita planteada en esta investigación acerca de la defensa del valor ancestral y artesanal en vinculación con el medioambiente. Por más intervenciones que el diseñador le pueda aportar a las artesanías, siguen siendo de origen auténtico y no serán iguales o seriadas, ya que cuentan con el mayor atributo de estar tejidas y elaboradas con las manos.

En el trabajo de campo se ha podido advertir que este producto es a veces comprado por la mitad del precio estipulado, debido a la necesidad apremiante de sus familias, que precisan de esta fuente de trabajo para sobrevivir. Los compradores pueden ser simples turistas o, lo que es más grave aún, empresas que luego revenden el producto a nivel internacional a valores muy superiores, tal como denuncian algunos testimonios citados. El trabajo de campo también ha servido para que ellos puedan manifestar las

principales tareas de su trabajo artesanal y cómo se conserva su autonomía a través de las generaciones, como un arte innato aprendido por sus ancestros en la permanente costumbre auténtica de la cultura. También se ha podido confirmar la importancia que el arte del tejer tiene para las mujeres en su socialización.

Los proyectos mencionados a lo largo de la investigación dan cuenta de la importancia del origen y autonomía del tejido étnico y los distinguidos contrastes de color, en relación con las zonas geográficas que hacen singulares a las mochilas, a los indumentos y demás accesorios que complementan su riqueza cultural. Además, se han convertido en una manera de ayudar a sus pobladores. El respaldo que han recibido de diferentes organismos gubernamentales evidencia la importancia de su fomento y respeto.

En el presente proyecto también se describe la importancia que tiene el hacer arte con las manos en contacto con la naturaleza, lo cual no suele ser tenido en cuenta o conocido al momento de su compra, sobre todo si quien lo vende (el intermediario) no comunica este quehacer. Muchos de estos productos son elaborados por artesanas mujeres, desde sus propias comunidades, quienes tejen durante horas y días estas piezas para aquellos consumidores que realmente valoran su trabajo, pero también para otros que no contribuyen con un pago digno. En este sentido, es importante la protección que esta comunidad recibe del Gobierno colombiano para que se respeten sus derechos, tanto mediante acciones colectivas como a partir de ferias o eventos relacionados, tal como se ha explicado en esta investigación.

La defensa del patrimonio cultural contribuye a la sociedad desde numerosos puntos de vista: ya no se trata solamente de considerar lo étnico como una moda pasajera o asociada a la precariedad de su elaboración; sino todo lo contrario, un modo de crear indumentos que tiene mucho para enseñar a la sociedad contemporánea. En primer lugar, porque es sustentable, es decir, no daña el medioambiente; en segundo lugar, está realizado por familias de artesanos que transmiten su conocimiento de

generación en generación; por último, respetan la necesidad básica del vestir sin descuidar la belleza de sus diseños.

Esto ha tomado notoriedad, en parte, gracias a las celebridades como Shakira, Sofía Vergara, Paris Hilton y Katty Perry, quienes llevan la mochila wayúu y que reconocen en ellas el estilo y los colores, para instaurar nuevos *outfits* en usuario que pueden encontrarse alejados de la Guajira. Si esta difusión se hace de modo responsable y comprometido, como en algunos casos citados, los resultados serán positivos.

Los recursos naturales y el origen de los materiales quedan resumidos en un trabajo colectivo en el que se cruzan la tradición con la habilidad y el ingenio de cada artesano. Esto les ha permitido tener libertad en las técnicas del tejer y en sus ejecuciones en esta disciplina, que es la más importante para ellas. De ese modo, alguien que está bien experimentado y capacitado para tejer un elemento artesanal es digno de respeto y admiración.

A su vez, a lo largo del proyecto se ha mostrado cómo progresaron también las técnicas y los materiales aplicados en el textil, al incorporaren la elaboración de una mochila o un indumento artesanal aquellas fibras sintéticas de origen industrial que suelen utilizarse para hacer redes de pesca u otros elementos. Desde luego, esto no debe alterar el sentido más significativo, que es el valor de las culturas ancestrales, ni tratar de imponer aquellos modos de producciones tecnológicas o diferentes técnicas que deformen el origen del producto artesanal.

A través de la exploración de toda la diversidad de los recursos que se encuentran en el territorio habitado por estas comunidades, se valora la constante inspiración de las artesanas wayúu. Se ha mostrado que existe una trascendencia histórica y cultural importante que se refleja hoy en la moda, gracias también a la inspiración que el diseñador le coloca cuando conoce más en detalle la cultura y los procedimientos que se requieren para generar otros patrones de estilo.

En su desarrollo y evolución, la cultura wayúu expresa que las mujeres artesanas son maestras en lo que hacen y saben mantener esta autonomía en los tejidos, más allá de las circunstancias que atraviesa la civilización, con la tecnología, las tendencias y sus avances. Así lo expresan varias artesanas en el trabajo de campo: se trata sólo de facilitar la participación de sus productos en ferias o mercados regionales, tal como ha sucedido en los últimos años, para que se siga fomentado el valor hacia las culturas y su trabajo artesanal.

En los tejidos se presentan amplias variedades de figuras simbólicas, así como en otros accesorios, entre varios que históricamente suplen necesidades para vestirse o para transportar objetos, tal como ha sido mostrado en la diversidad de mochilas. Así, en la diversificación de sus productos, es preciso conocer y conservar estos símbolos de la cultura para que no sean banalizados por la moda, ya sea en los estilos vanguardistas, urbanos o bohemios, mediante la intervención de reconocidos diseñadores.

Muchos diseñadores de renombre citados en este proyecto, como Silvia Tcherassi, Calvin Klein, Moschino, Valentino y Missoni, entre otros, han logrado tomar este estilo en toda su extensión, para fusionarlo con otros. De este modo, estos proyectos de un mismo objetivo buscan una mejor visión para el wayúu y, a la vez, ayudar a los menos favorecidos. Así, contribuyen a realzar el trabajo invaluable de las artesanas y su beneficio humanitario en las comunidades.

Todos estos pasos positivos hacia la visibilización del patrimonio cultural de la Guajira deben atender a las características propias del pueblo wayúu, una cultura autónoma e influyente en Colombia, en Venezuela y en todo lugar donde llegan sus artesanías o principales indumentos. En el proyecto se ha mencionado cierta resistencia que este pueblo suele mostrar ante los cambios homogeneizadores de la moda y toda transformación que vaya en contra de su autonomía. También se ha explicado que aún se muestran reticentes a incorporar técnicas de mercadeo que vayan más allá de

las tradicionales, con el contacto directo con el cliente. Cabe destacar que esto se encuentra cambiando gracias a los diseñadores emergentes y a los representantes culturales mencionados en este proyecto.

En conclusión, es necesario que todo plan en este sentido esté consensuado con ellos y se les explique el modo en que se llevará a cabo. El objetivo humanitario de las acciones comentadas tiene, sin dudas, ese fin. Los diseños artesanales muestran el talento de quien los elabora y dejan en las tendencias y en la moda un conocimiento sobre la creatividad artesanal, que adquiere un mayor valor, como se ha demostrado a lo largo de este proyecto.

Lista de referencias bibliográficas

- Agier, Michel (1990). La antropología de las identidades en las tensiones contemporáneas. *Revista Colombiana de Antropología*, Vol. 36, enero-diciembre, pp. 6-19.
- Alcaldía de Medellín (s/f). Oportunidades de inversión en el sector textil, confección, diseño y moda de Medellín, Colombia. ACI Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana – Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Recuperado el 21/7/2017 de <https://es.scribd.com/doc/31892727/Sector-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda-en-Medellin>.
- Arfuch, L.; Chaves, N. y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Bazin, L. y Selim, M. (2005). Etnografías, cultura y globalización. Problematizaciones Antropológicas del Mercado. En Hernández, V.; Hidalgo, C. y Stagnaro, A. (comps.) (2005). *Etnografías globalizadas* (pp. 41-70). Buenos Aires: Sociedad Argentina de Antropología.
- Best, K. (2007). *Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Cálad, M. (2016). Así es la nueva generación de diseñadores colombianos. *Fucsia* [Revista en línea]. Recuperado el 10/2/2017 de <http://www.fucsia.co/edicion-impresa/articulo/moda-joven-desafiante/64820>.
- Castellano, D. (2016). Su misión es dignificar el trabajo de los artesanos. *Express News*. [Diario en línea]. Recuperado el 12/12/2016 de <http://www.expressnews.uk.com/texto-diario/mostrar/306751/daniela-castellanos-sueno-cambiar-mundo>.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. II: El poder de la identidad) (3ª ed.). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Castrillón, G. (2014, 17 de septiembre). Las tejedoras, el espejo de los Wayuu. *Cromos* [Revista en línea]. Recuperado el 8/12/2016 de <http://www.cromos.com.co/especial/la-colombia-fant-stica-de-carlos-vives/las-tejedoras-el-espejo-de-los-wayuu>.
- Cerezo, C.; Frances, V. y Kong, J. (2016). El despegue de la industria de la moda de Colombia. Wharton: University of Pennsylvania. [Red de webs on line]. Recuperado el 20/1/2017 de <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/el-despegue-de-la-industria-de-la-moda-de-colombia/>.
- Clarke, S. (2011). *Diseño textil*. Barcelona: Blume.
- Colzani, G. (2014). Entramado: moda y diseño en Latinoamérica. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 47* [Revista en línea], Buenos Aires, marzo. Recuperado el 25/7/2017 de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232014000100013.
- Chaves, M. y Nova, G. (2014). Políticas patrimoniales, productores artesanales y economías de futuro. En Chaves, M.; Montenegro, M. y Zambrano, M. (comp.) (2014), *El valor del patrimonio: mercado, políticas culturales y agenciamientos sociales*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia, pp. 67-99.
- Chaves Vivas, C. P. (2017). *Cultura y globalización: la seguridad societal de la comunidad indígena wayuu y la comercialización de los tejidos tradicionales*.

Presentado como requisito para optar a los títulos de Internacionalista y Politóloga de las Facultades de Ciencia Política y Gobierno y de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

- Dorronsoro, P. (2016, 9 de junio). Onda de mar se compromete con la Guajira. *La República Colombia* [Diario en línea]. Recuperado el 10/1/2017 de http://www.larepublica.co/ondademar-se-compromete-con-la-guajira_387206.
- Eljach, D. (2016, 1 de octubre). Raza e inclusión en Etnias International Fashion Week, *El Heraldo* [Diario en línea]. Recuperado el 18/07/2017 de <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/raza-e-inclusion-en-etnias-international-fashion-week-289418>.
- Ember, C. R. y Ember, M. (2003). *El concepto de Cultura. Antropología cultural* (8ª ed.). (pp. 17-34). Madrid: Prentice Hall, INC. - Simons&Schuster.
- Etienne-Nugue, J. (2009). *Háblame de... la artesanía*. París: Ediciones UNESCO.
- García, L. (2016, 8 de enero). Tommy Hilfiger, puro sabor americano. *El País* [Periódico en línea]. Recuperado el 14/8/2017 en https://elpais.com/elpais/2016/01/05/eps/1451992527_108219.html.
- Gil Mártel, V. A. (2009). *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Gil Roldán, A. M. (2005). *Tejiendo la vida universitaria en la Capital. Nuevos dilemas de la mujer indígena contemporánea*. Tesis para optar al título de Magíster en Antropología Social. Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales. Bogotá. Con cita a Vergara, O. (1990). Los Wayuu: hombres del desierto. En Ardila, G. (ed.). *La Guajira*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, pp. 139.161.
- González, Flora (2014, 11 de junio). Reinventando el estilo étnico. Vogue [Revista en línea]. Recuperado el 21/7/2017 en <http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/articulos/tendencia-dress-for-less-de-inspiracion-etnica-y-bohemia/19721>.
- Gonzalez Litman, T. (2016, 9 de noviembre). Bolsos Wayúu, una moda que no se acaba. *Fashion Network* [Portal web]. Recuperado el 4/1/2017 en <http://pe.fashionnetwork.com/news/Bolsos-Wayuu-una-moda-que-no-se-acaba,751574.html#.WlovC1N97IV>.
- Guerrero, J. A. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: Diseño, producción, marketing y comunicación*. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño.
- Guerrero, M. (1990). Colombia a través de los ojos del artista. Tejido y sentido, una metáfora de la vida. En Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Recuperado el 15/2/2017 de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/mariate/colombia.htm>.
- Hernández, L. (2014, 2 de agosto). La esencia wayuu en los diseños de Marta Arredondo. *El Heraldo* [Periódico en línea]. Recuperado el 25/7/2017 en <http://revistas.elheraldo.co/gente-caribe/moda/la-esencia-wayuu-en-los-disenos-de-marta-arredondo-131679>.
- Iguarán Manjarrés, V. J. y Campo Rivadeneira, L. E. (2015). Transculturación en los procesos de producción y comercialización de las artesanías wayuu en la ciudad de Riohacha. *Dictamen Libre*, 16 (enero-junio), Barranquilla, Colombia, pp. 45-52.
- Instituto Colombiano de Cultura Hispánica (1993). *Geografía Humana de Colombia. Nordeste Indígena* (Tomo II). Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura Hispánica.

- Kandinsky, V. (2003). *De lo espiritual en el arte*. Buenos Aires: Paidós.
- La estampa infinita: el animal print (2013, 19 de octubre). *Sobre la vereda* [Posteo en blog]. Recuperado el 5/7/2016 de <https://sobrelavereda.wordpress.com/2013/10/19/la-estampa-infinita-el-animal-print/>.
- La geometría étnica de Custo Barcelona (2015, 16 de febrero). *El País*. S Moda [periódico en línea] Recuperado el 14/8/2017 de <https://smoda.elpais.com/moda/la-geometria-etnica-de-custo-barcelona/20002639/image/100079004>.
- La manta guajira en las alturas (2012). *Fucsia* 139, Especiales. Recuperado el 10/1/2017 de <http://www.fucsia.co/edicion-impresas/especiales/articulo/la-manta-guajira-alturas/31864>.
- Lauren Santo Domingo, corazón colombiano (2009). *Fucsia* [Revista en línea]. Recuperado el 20/8/2016 de <http://www.fucsia.co/edicion-impresas/articulo/lauren-santo-domingo-corazon-colombiano/5294>.
- López, A. (2016, 21 de octubre). Etnias International Fashion Week, Un espacio 100% colombiano. *Afrofemina*. Recuperado el 18/7/2017 de <https://afrofeminas.com/2016/10/21/etnias-international-fashion-week-un-espacio-100-colombiano/>.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.
- Matharu, G. (2011). *Diseño de moda. Manual para los futuros profesionales del sector*. Barcelona: Océano.
- Menkes, S. (2016). Chloé Otoño-Invierno 2016/2017 Paris Fashion Week. *Vogue*. [Revista en línea]. Recuperado el 20/11/2016 de <http://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2016-2017-paris-fashion-week-chloe/12329>.
- Montenegro, M. (2013). Articulaciones entre políticas económicas y políticas culturales en Colombia. El patrimonio cultural, el sector artesanal y las nuevas formas del valor y la propiedad. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, vol. 28, núm. 46, julio-diciembre, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia, pp. 35-52.
- Paredes, S. y Trujillo, G (2016, 18 de febrero). La moda wayuu se impone esta temporada. *Facetas* [Revista en línea]. Recuperado el 12/10/2016 de <http://www.panorama.com.ve/facetatas/VIDEO-La-moda-wayuu-se-impone-esta-temporada-20160217-0064.html>.
- Periódico SENA (2012, 25 de agosto). Artesanía Wayúu a la conquista de Europa. Recuperado el 18/7/2017 de <http://periodico.sena.edu.co/inclusion-social/noticia.php?i=659>.
- Pine, J. (1993). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. Citado en Best, K. (2007). *Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Prensa Artesanías de Colombia (2014, 28 de marzo). Wayúu: Una denominación de origen de Colombia [Portal en línea]. Recuperado el 10/10/2016 de http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_noticias/wayuu-una-denominacion-de-origen-de-colombia_5073.

- Quintana, M. (1993). *El nuevo rumbo del marketing. Un gran giro en la concepción del mercado*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ramírez, K. (25 de marzo de 2015). *Wayuu Bag: Un negocio redondo a costa del patrimonio cultural*. Bogotá: Editorial Las 2 Orillas.
- Ramírez, M. (1986). *Tejidos wayuu: Investigación desarrollada en la alta guajira*. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A.
- Romero, C. (2014). *El tejido funerario wayuu. Rescate de una tradición ancestral*. Trabajo Especial de Grado, presentado ante la Universidad Central de Venezuela para optar al Grado Académico de Especialista en Museología.
- Romero Zúñiga, C.; Zúñiga Toro, G. y Suárez Gámez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia*, Año 22, n° 3 (septiembre-diciembre), Universidad del Zulia, Venezuela, pp. 87-99.
- Rudolf, M. (2011). Arte Wayuu: Los tejidos wayuu y lo mejor del crochet. [Posteo en Blog]. Recuperado el 11/11/2016 de <http://artesaniasmarie.blogspot.com.ar/>.
- Ruisánchez, M. (2014, 5 de agosto). Verano en clave étnica. *El Mundo* [periódico en línea]. Recuperado el 5/9/2016 de <http://www.elmundo.es/album/yodona/2014/08/05/5395e2d1e2704e64438b459b.html>.
- Salgado, G. (2013, 19 de agosto). Wayúu, el bolso del verano. *El Diario Montanes.es* [periódico en línea]. Recuperado el 25/7/2011 de <http://www.eldiariomontanes.es/rc/20130818/gente/moda-wayuu-bolsos-celebrities-201308180915.html>.
- Salgado, S. (2016, 29 de julio). Agua Bendita: Colombiamoda2016. *Fashion Radicals* [magazine en línea]. Recuperado el 10/10/2016 de <http://www.fashionradicals.com/tendencias/mr-tea-agua-bendita-colombiamoda-2016/>.
- Samantha, L. (2016). Colección te amo tanto: Comunidades indígenas. Colombia moda. [Video en YouTube]. Medellín: Canal BoxMov. Recuperado el 20/8/2016 en <https://www.youtube.com/watch?v=UPtG4E-WDJk>.
- Seivewright, S. (2011). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Shakira (2016, 21 de mayo). Rueda de prensa. [Video en Youtube] Barranquilla, Colombia: EFE. Recuperado el 10/10/2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=SzliFOinbKo>.
- Swann, A. (1991). *Diseño y Marketing*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Tapscott, D. (comp.) (2000). *La creación de valor en la economía digital*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Villegas, L. y Villegas, B. (1992). *Artefactos. Objetos artesanales de Colombia*. Bogotá: VillegasEditores. https://books.google.com.ar/books?id=bZT_O1EgvNkC&pg=PA130&dq=mochila+wayuu&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mochila%20wayuu&f=false.
- Waters, R. (2012). *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wise, T. (1999). *Qué hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes*. Barcelona: Editorial Granica.

Bibliografía

- Agier, Michel (1990). La antropología de las identidades en las tensiones contemporáneas. *Revista Colombiana de Antropología*, Vol. 36, enero-diciembre, pp. 6-19.
- Alcaldía de Medellín (s/f). Oportunidades de inversión en el sector textil, confección, diseño y moda de Medellín, Colombia. ACI Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana – Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Recuperado el 21/7/2017 de <https://es.scribd.com/doc/31892727/Sector-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda-en-Medellin>.
- Arfuch, L.; Chaves, N. y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Baldwin, J. y Roberts, L. (2007). *Comunicación visual. De la teoría a la práctica*. Suiza: Parramón.
- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos* (2ª ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxi*. Barcelona: Paidós Studio.
- Bazin, L. y Selim, M. (2005). Etnografías, cultura y globalización. Problematizaciones Antropológicas del Mercado. En Hernández, V.; Hidalgo, C. y Stagnaro, A. (comps.) (2005). *Etnografías globalizadas* (pp.41-70). Buenos Aires: Sociedad Argentina de Antropología.
- Best, K. (2007). *Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Brockman, J. (2012). *Cultura*. Barcelona - Buenos Aires: Editorial Crítica.
- Cálad, M. (2016). Así es la nueva generación de diseñadores colombianos. *Fucsia* [Revista en línea]. Recuperado el 10/2/2017 de <http://www.fucsia.co/edicion-impresa/articulo/moda-joven-desafiante/64820>.
- Castellano, D. (2016). Su misión es dignificar el trabajo de los artesanos. *Express News*. [Diario en línea]. Recuperado el 12/12/2016 de <http://www.expressnews.uk.com/texto-diario/mostrar/306751/daniela-castellanos-sueno-cambiar-mundo>.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. II: El poder de la identidad) (3ª ed.). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Castrillón, G. (2014, 17 de septiembre). Las tejedoras, el espejo de los Wayuu. *Cromos* [Revista en línea]. Recuperado el 8/12/2016 de <http://www.cromos.com.co/especial/la-colombia-fant-stica-de-carlos-vives/las-tejedoras-el-espejo-de-los-wayuu>.
- Cerezo, C.; Frances, V. y Kong, J. (2016). El despegue de la industria de la moda de Colombia. Wharton: University of Pennsylvania. [Red de webs on line]. Recuperado el 20/1/2017 de <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/el-despegue-de-la-industria-de-la-moda-de-colombia/>.
- Cevasco, M. (2013). *Diez lecciones sobre estudios culturales*. Buenos Aires: Editorial Trilce.
- Clarke, S. (2011). *Diseño textil*. Barcelona: Blume.

- Colzani, G. (2014). Entramado: moda y diseño en Latinoamérica. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 47* [Revista en línea], Buenos Aires, marzo. Recuperado el 25/7/2017 de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232014000100013.
- Chaves Vivas, C. P. (2017). *Cultura y globalización: la seguridad societal de la comunidad indígena wayuu y la comercialización de los tejidos tradicionales*. Presentado como requisito para optar a los títulos de Internacionalista y Politóloga de las Facultades de Ciencia Política y Gobierno y de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Chaves, M. y Nova, G. (2014). Políticas patrimoniales, productores artesanales y economías de futuro. En Chaves, M.; Montenegro, M. y Zambrano, M. (comp.) (2014), *El valor del patrimonio: mercado, políticas culturales y agenciamientos sociales*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia, pp. 67-99.
- Domínguez Sánchez, M. (2001). Sociología de la moda. En Rodríguez Caamaño, M. J. (coord.). *Temas de la sociología*. Volumen II (pp. 371-442). Madrid: Huerfano Fierro Editores.
- Dorronsoro, P. (2016, 9 de junio). Onda de mar se compromete con la Guajira. *La República Colombia* [Diario en línea]. Recuperado el 10/1/2017 de http://www.larepublica.co/ondademar-se-compromete-con-la-guajira_387206.
- Eliade, M. (1967). Tejido y sentido: una metáfora de la vida. *Banco de la República Actividad Cultural*. Recuperado el 20/8/2014 de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/mariate/tejido.htm>.
- Eljach, D. (2016, 1 de octubre). Raza e inclusión en Etnias International Fashion Week, *El Heraldo* [Diario en línea]. Recuperado el 18/07/2017 de <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/raza-e-inclusion-en-etnias-international-fashion-week-289418>.
- Ember, C. R. y Ember, M. (2003). *El concepto de Cultura. Antropología cultural* (8ª ed.). (pp. 17-34). Madrid: Prentice Hall, INC. - Simons&Schuster.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Etienne-Nugue, J. (2009). *Háblame de... la artesanía*. París: Ediciones UNESCO.
- Gadamer, H. (1998). *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós.
- García, L. (2016, 8 de enero). Tommy Hilfiger, puro sabor americano. *El País* [Periódico en línea]. Recuperado el 14/8/2017 en https://elpais.com/elpais/2016/01/05/eps/1451992527_108219.html.
- Geertz, C. (1994). El arte como sistema cultural. *En Conocimiento Local* (pp. 117-146). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Geertz, C. (2003). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. *En La interpretación de las culturas* (pp.19-40). Barcelona: Gedisa. S.A.
- Gil Mártil, V. A. (2009). *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Gil Roldán, A. M. (2005). *Tejiendo la vida universitaria en la Capital. Nuevos dilemas de la mujer indígena contemporánea*. Tesis para optar al título de Magíster en Antropología Social. Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales. Bogotá. Con cita a Vergara, O. (1990). Los Wayuu: hombres del desierto. En Ardila, G. (ed.). *La Guajira*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, pp. 139.161.

- Gladwell, M. (2012). *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- González, Flora (2014, 11 de junio). Reinventando el estilo étnico. Vogue [Revista en línea]. Recuperado el 21/7/2017 en <http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/articulos/tendencia-dress-for-less-de-inspiracion-etnica-y-bohemia/19721>.
- Gonzalez Litman, T. (2016, 9 de noviembre). Bolsos Wayúu, una moda que no se acaba. *Fashion Network* [Portal web]. Recuperado el 4/1/2017 en <http://pe.fashionnetwork.com/news/Bolsos-Wayuu-una-moda-que-no-se-acaba,751574.html#.WlovC1N97IV>.
- Guerrero, J. A. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: Diseño, producción, marketing y comunicación*. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño.
- Guerrero, M. (1990). Colombia a través de los ojos del artista. Tejido y sentido, una metáfora de la vida. En Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Recuperado el 15/2/2017 de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/mariate/colombia.htm>.
- Hernández, L. (2014, 2 de agosto). La esencia wayuu en los diseños de Marta Arredondo. *El Heraldo* [Periódico en línea]. Recuperado el 25/7/2017 en <http://revistas.elheraldo.co/gente-caribe/moda/la-esencia-wayuu-en-los-disenos-de-marta-arredondo-131679>.
- Hernández, V.; Hidalgo, C. y Stagnaro, A. (comps.) (2005). *Etnografías globalizadas*. Buenos Aires: Sociedad Argentina de Antropología.
- Iguarán Manjarrés, V. J. y Campo Rivadeneira, L. E. (2015). Transculturación en los procesos de producción y comercialización de las artesanías wayuu en la ciudad de Riohacha. *Dictamen Libre*, 16 (enero-junio), Barranquilla, Colombia, pp. 45-52.
- Instituto Colombiano de Cultura Hispánica (1993). *Geografía Humana de Colombia. Nordeste Indígena* (Tomo II). Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura Hispánica.
- Jaeger, A. (2009). *Creadores de moda: Diseño, industria y tendencias*. Barcelona: Océano.
- Jijena Sánchez, R. (2011). *Imagen personal*. Tomo 1. Buenos Aires: Nobuko.
- Kandinsky, V. (2003). De lo espiritual en el arte. Buenos Aires: Paidós.
- La estampa infinita: el animal print (2013, 19 de octubre). *Sobre la vereda* [Posteo en blog]. Recuperado el 5/7/2016 de <https://sobrelavereda.wordpress.com/2013/10/19/la-estampa-infinita-el-animal-print/>.
- La geometría étnica de Custo Barcelona (2015, 16 de febrero). *El País*. S Moda [periódico en línea] Recuperado el 14/8/2017 de <https://smoda.elpais.com/moda/la-geometria-etnica-de-custo-barcelona/20002639/image/100079004>.
- La manta guajira en las alturas (2012). *Fucsia* 139, Especiales. Recuperado el 10/1/2017 de <http://www.fucsia.co/edicion-impresa/especiales/articulo/la-manta-guajira-alturas/31864>.
- Lauren Santo Domingo, corazón colombiano (2009). *Fucsia* [Revista en línea]. Recuperado el 20/8/2016 de <http://www.fucsia.co/edicion-impresa/articulo/lauren-santo-domingo-corazon-colombiano/5294>.

- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- López, A. (2016, 21 de octubre). Etnias International Fashion Week, Un espacio 100% colombiano. *Afrofemina*. Recuperado el 18/7/2017 de <https://afrofeminas.com/2016/10/21/etnias-international-fashion-week-un-espacio-100-colombiano/>.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.
- Marsal, S. (2003). *Moda y Cultura*. Buenos Aires: Nobuko.
- Matharu, G. (2011). *Diseño de moda. Manual para los futuros profesionales del sector*. Barcelona: Océano.
- Menkes, S. (2016). Chloé Otoño-Invierno 2016/2017 Paris Fashion Week. *Vogue*. [Revista en línea]. Recuperado el 20/11/2016 de <http://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2016-2017-paris-fashion-week-chloe/12329>.
- Mila, M. (2013). *El valor del diseño. Impacto socio económico en la industria cultural. Arte, diseño y moda. Confluencias en el sistema artístico*. Castilla-La Mancha, España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Montenegro, M. (2013). Articulaciones entre políticas económicas y políticas culturales en Colombia. El patrimonio cultural, el sector artesanal y las nuevas formas del valor y la propiedad. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, vol. 28, núm. 46, julio-diciembre, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia, pp. 35-52.
- Moreno, J. (2015). *Transculturación narrativa: La clave wayuu en Gabriel García Márquez*. Bogotá: Editorial Programa editorial.
- Munárriz, J. (2006). *Imagen digital*. Buenos Aires: Editorial H. Blume.
- Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real*. Madrid: Blume.
- Paredes, S. y Trujillo, G. (2016, 18 de febrero). La moda wayuu se impone esta temporada. *Facetas* [Revista en línea]. Recuperado el 12/10/2016 de <http://www.panorama.com.ve/facetatas/VIDEO-La-moda-wayuu-se-impone-esta-temporada-20160217-0064.html>.
- Periódico SENA (2012, 25 de agosto). Artesanía Wayúu a la conquista de Europa. Recuperado el 18/7/2017 de <http://periodico.sena.edu.co/inclusion-social/noticia.php?i=659>.
- Pine, J. (1993). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. Citado en Best, K. (2007). *Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Prensa Artesanías de Colombia (2014, 28 de marzo). Wayúu: Una denominación de origen de Colombia [Portal en línea]. Recuperado el 10/10/2016 de http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_noticias/wayu-una-denominacion-de-origen-de-colombia_5073.
- Quintana, M. (1993). *El nuevo rumbo del marketing. Un gran giro en la concepción del mercado*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ramírez, K. (25 de marzo de 2015). *Wayuu Bag: Un negocio redondo a costa del patrimonio cultural*. Bogotá: Editorial Las 2 Orillas.

- Ramírez, M. (1986). *Tejidos wayuu: Investigación desarrollada en la alta guajira*. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A.
- Romero, C. (2014). *El tejido funerario wayuu. Rescate de una tradición ancestral*. Trabajo Especial de Grado, presentado ante la Universidad Central de Venezuela para optar al Grado Académico de Especialista en Museología.
- Romero Zúñiga, C.; Zúñiga Toro, G. y Suárez Gámez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia*, Año 22, n° 3 (septiembre-diciembre), Universidad del Zulia, Venezuela, pp. 87-99.
- Rudolf, M. (2011). Arte Wayuu: Los tejidos wayuu y lo mejor del crochet. [Posteo en Blog]. Recuperado el 11/11/2016 de <http://artesaniasmarie.blogspot.com.ar/>.
- Ruisánchez, M. (2014, 5 de agosto). Verano en clave étnica. *El Mundo* [periódico en línea]. Recuperado el 5/9/2016 de <http://www.elmundo.es/album/yodona/2014/08/05/5395e2d1e2704e64438b459b.html>.
- Salgado, G. (2013, 19 de agosto). Wayúu, el bolso del verano. *El Diario Montanes.es* [periódico en línea]. Recuperado el 25/7/2011 de <http://www.eldiariomontanes.es/rc/20130818/gente/moda-wayuu-bolsos-celebrities-201308180915.html>.
- Salgado, S. (2016, 29 de julio). Agua Bendita: Colombiamoda2016. *Fashion Radicals* [magazine en línea]. Recuperado el 10/10/2016 de <http://www.fashionradicals.com/tendencias/mr-tea-agua-bendita-colombiamoda-2016/>.
- Samantha, L. (2016). Colección te amo tanto: Comunidades indígenas. Colombia moda. [Video en YouTube]. Medellín: Canal BoxMov. Recuperado el 20/8/2016 en <https://www.youtube.com/watch?v=UPtG4E-WDJk>.
- Scott, R. G. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Editorial Victor Lerú.
- Scully, K. y Cobb, J. (2012). *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Seeling, C. (2000). *Moda.El siglo de los diseñadores 1900-1999*. Barcelona: Koneman.
- Seivewright, S. (2011). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Shakira (2016, 21 de mayo). Rueda de prensa. [Video en Youtube] Barranquilla, Colombia: EFE. Recuperado el 10/10/2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=SzliFOinbKo>.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Swann, A. (1991). *Diseño y Marketing*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Tapscott, D. (comp.) (2000). *La creación de valor en la economía digital*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Villegas, L. y Villegas, B. (1992). *Artefactos. Objetos artesanales de Colombia*. Bogotá: VillegasEditores. https://books.google.com.ar/books?id=bZT_O1EgvNkC&pg=PA130&dq=mochila+wayuu&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mochila%20wayuu&f=false.

- Waters, R. (2012). *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wise, T. (1999). *Qué hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes*. Barcelona: Editorial Granica.
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Blume.
- Wucius, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. México: Ediciones G. Gilli.