

La artesanía y el diseño en una era digital

Handicraft and design in a digital era

Marieta Olga Osnayo Oliveros

Palabras claves: identidad, diseño, artesanía, Perú, era digital.

Resumen

El objetivo del artículo propone un proyecto social de diseño y cultura para fortalecer la identidad cultural y el intercambio de conocimiento entre dos grandes agentes del cambio, por un lado los artesanos y por el otro diseñadores peruanos en una era digital. Este proyecto es realizado en Perú en la ciudad de Lima desde el 2018, pero desde el 2020 debido a la pandemia se generó un rediseño de los proyectos en versión online. Este artículo se divide en los siguientes temas: (1) introducción; (2) Descripción del proyecto; (3) La identidad; (4)Expresiones culturales y (5) La era digital. Por ultimo, se hace pertinente la propuesta de este proyecto en los valores socioculturales y afectivos, para tomar conciencia y contribuir en fortalecer la identidad cultural de los educandos, a través del respeto de la diversidad cultural que es un elemento clave de la idiosincrasia peruana.

Keywords: identity, design, handicraft, Peru, digital era.

Abstract

The objective of the article proposes a social project of design and culture to strengthen cultural identity and knowledge exchange between two major agents of change, on the one hand the artisans and on the other Peruvian designers in a digital age. This project is carried out in Peru in the city of Lima since 2018, but since 2020 due to the pandemic a redesign of the projects in online version was generated. This article is divided into the following topics: (1) introduction; (2) Description of the project; (3) Identity; (4)Cultural expressions and (5) The digital era. Finally, the proposal of this project is relevant in the socio-cultural and affective values, to raise awareness and contribute to strengthen the cultural identity of students, through respect for cultural diversity which is a key element of the Peruvian idiosyncrasy.

1. Introducción

Phinney y Rosenthal (1992), describen el desarrollo de la identidad cultural en los adolescentes, haciendo hincapié en la importancia de lograr un sentido seguro de sí mismos como miembros de un grupo cultural y un compromiso con la identidad cultural de cada uno. En el Perú actualmente es reconocido como un país con gran patrimonio cultural, pero aun así existen peruanos que luchan con su propia identidad, ya que han adoptado como suya la de otras culturas por la carencia de esta. La cultura entrega al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es por esto que hace que los seres humanos sean racionales, críticos y éticamente comprometidos.

Asimismo, puedan discernir los valores, expresarse, tomar conciencia de sí mismo, cuestionamientos con sus propias realizaciones, búsquedas incansables de nuevos significados y la creación de obras que lo trascienden (Unesco, 1982).

Teniendo en cuenta lo anterior, la identidad cultural refleja las experiencias históricas comunes y compartidas de códigos culturales que nos proporcionan un territorio. La identidad cultural es una cuestión de "llegar a ser" así como de "ser". Es perteneciente al futuro tanto como al pasado. No es algo que ya existe, trasciende en un lugar, el tiempo, la historia y la cultura. Pero, como todo lo que es histórico, se somete constantemente a transformaciones. Lejos de estar eternamente fijados en algún pasado esencializado, están sujetos al continuo flujo de la historia, la cultura y el poder.

Hay muchos factores que influyen en la identidad cultural, como los factores externos macroeconómicos, así como también, los sociales, culturales, políticos, históricos y económicos. Factores como el número de inmigrantes o minorías étnicas, el ámbito de su residencia, los derechos y recursos que disfrutan y sus relaciones con otros grupos.

Es a partir de estos hallazgos que se diseñó el proyecto Tapuy en el 2018, donde se creó el voluntariado de jóvenes estudiantes de diseño gráfico para que puedan de manera colaborativa trabajar con un artesano por la mejora de su identidad visual, así mismo, son talleres de capacitación para mejorar la venta de las artesanías a través de una buena gestión de diseño, debido al contexto actual por la pandemia de la covid-19 se realizó todo el cambio a una versión online, que permitió llegar a muchas provincias en el Perú, ya que estos talleres se realizaban de manera presencial en la capital Lima.

2. Cultura

La cultura e identidad ocupan aspectos analíticamente diferenciables de los procesos sociales. La relación entre estos dos aspectos no puede presuponerse y generalizarse en todos los casos. Se pueden encontrar algunos casos en los cuales un grupo crece o decrece junto con las fronteras culturales e identitarias, u otros que poseen todas las combinaciones posibles de cultura e identidad (Grimson, 2011).

Boas (1939), como se citó en Martínez (2000), manifestó que la cultura representa las diversas prácticas sociales de un pueblo, en las que se demuestran las percepciones del hombre y de cómo se afectan las costumbres de lo colectivo por las diferentes actividades que se realizan.

También la cultura es considerada como el sentido dominante en el pensamiento conservador que la percibe como la esencia del ser nacional, como un centro ético cuya reparación admitiría admitir la identidad. Aun así, la identidad cultural puede ser percibida como un desarrollo abierto, como una identidad histórica que se encuentra en un constante cambio y cuyo sentido establece el permiso del autorreconocimiento, el desarrollo de la autonomía y la dinámica endógena. Existen numerosas definiciones, pero en general todas coinciden en una idea: la cultura es lo que le da vida al ser humano (Molano, 2009).

En conclusión, se puede afirmar que el concepto de cultura ha pasado por muchas modificaciones desde el siglo XVIII, en que apareció la palabra en Europa en discusiones intelectuales. En el siglo XIX, se observó un concepto plural reconociendo que no existe una sola cultura por las diferencias de ver y vivir la vida en los diversos pueblos del mundo. Las discusiones siguieron enriqueciéndose en el transcurso de los años y ha pasado de ser una definición antropológica a un concepto transversal relacionado con el desarrollo.

3. Identidad

Etimológicamente, la palabra identidad proviene del término en latín *identitas*, 'atis'. Esta última deriva del latín *idem*, que significa el mismo o lo mismo. La identidad generalmente es el nombre de cada sujeto u objeto para diferenciarse uno del otro. Según la Real Academia de la Lengua Española, la palabra identidad es definida como "el conjunto de características de un ser humano o grupo de seres humanos que los diferencia ante los demás, autorreflexión que las personas tienen de ser ellas mismas y diferentes de las demás" (RAE, 2009, p. 46).

La identidad es el producto de diversas prácticas sociales y relaciones, que generan una fabricación simbólica que se da en el pasado y que, hasta hoy en día, continúa alterándose. En conclusión, las personas constituyen un producto inacabado (López et al., 2011). Por otra parte, la

cultura, se le conoce como la acumulación de tradiciones que tiene un determinado espacio, y que representa un significado importante en la vida de una persona debido al sentido de pertenencia hacia el lugar y su crecimiento en el tiempo (Molano, 2007).

Las personas reaccionan de forma creativa al resolver un problema de su vida cotidiana, y al hacerlo, realizan contenidos a partir de su experiencia, anhelos y deseos. Pero, a pesar de las ideologías naturalistas y fosilizadoras, los cambios en la identidad son constantes y sus transformaciones cualitativas se dan en procesos de crisis. Por esa razón, la identidad implica semejanzas y deferencias a través de referentes, es así como cada persona crea su propia versión identitaria y es única.

3.1. Identidad cultural

La identidad y la cultura son dos elementos que estarán siempre enlazados, es por ello que la identidad cultural es un proceso abierto de formación y transformación. Se entiende por identidad a todo aquel elemento que permite identificar y caracterizar a un individuo, y así como mostrar lo que tiene en común con otras personas y lo que lo diferencia de otros pueblos. En cambio, cuando se habla de cultura, se alude a elementos materiales y espirituales, que han sido organizados con lógica y coherencia, donde participan los conocimientos, las creencias, las tradiciones, el arte, la moral, el derecho y las costumbres que fueron adquiridos por un grupo humano organizado socialmente; reconocido o marginal, la entendamos o no, es cultura (Huisa, Hualpa, y Godinez, 2009).

El Ministerio de Cultura (2012) sostuvo que la preservación del patrimonio tiene que ser apropiado por la ciudadanía, de manera que refuerce las identidades locales y se lleguen a insertar políticas de desarrollo económico y social. Molano (2007), por su lado, manifestó que el concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, creencias, tradiciones, expresiones culturales y conocimiento ancestral. Para el autor, la identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente, y se alimenta de forma constante de la influencia exterior.

Hall (2003) afirmó que el desarrollo de la identidad se da por medio de la, la lengua, historia y la cultura, y se forma según las experiencias acumuladas de cada individuo. Asimismo, manifestó que la cultura viene de la materia prima, porque esta solo se entenderá cuando sea vivida. Por consiguiente, la identidad cultural de un pueblo proviene históricamente de múltiples aspectos en los que se plasma la cultura. Algunos de esos aspectos son: la lengua, las relaciones sociales, las ceremonias, los ritos y los comportamientos colectivos, que constituyen sistemas de valores, tradiciones y creencias (González, 2016). Asimismo, la identidad cultural de una sociedad se considera un conjunto de actividades basadas en los hitos históricos que fueron plasmados en sus

costumbres y tradiciones.

La forma de vida que determina a una cultura está compuesta por los valores creencias, prácticas, tradiciones y objetos que dan sentido a una colectividad. En ese contexto, la identidad cultural puede ser recibida como el proceso de construcción del sentido de una comunidad con relación de alguno de los elementos culturales (Castellanos, 1997). En síntesis, las implicancias de la identidad cultural son una necesidad importante, porque involucran educar a los jóvenes para que se identifiquen y respeten su cultura.

4. Expresiones culturales

Unesco (2005) señalaron que "son las expresiones resultantes de la creatividad de las personas, grupos y sociedades que poseen un contenido cultural" (p. 156). Por su parte, García (2011) afirmó que la cultura tradicional y popular en cuanto expresión cultural debe ser salvaguardada por y para el grupo familiar, profesional, nacional, regional, religioso y étnico. Así también, se considera que las expresiones culturales tradicionales son todas las formas tangibles e intangibles de expresión artística y literaria, o una combinación de ambas, y comprenden las siguientes formas de combinación: (a) las expresiones verbales, (b) las expresiones musicales, (c) las expresiones corporales y (d) las expresiones tangibles (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI], 2012).

4.1. Artesanías

La artesanía es un arte realizado por una persona, mediante su creatividad y habilidad, originales y de manera manual elaborados con materia prima (García, López García, Santacaloma Moro, Riol Blanco, & Parra García, 2006). Las artesanías están relacionados con la cultura, tradiciones, costumbres, creencias, temas sociales, etc.

La artesanía juega un rol muy importante en el Perú, debido a su diversidad cultural en la Costa, Sierra y Selva. Sus costumbres y tradiciones son muy diversas y de diferentes maneras según la cultura y el territorio. Se consideran como productos de la herencia ancestral de los pueblos indígenas y que gracias a su gran calidad y hermosura son muy admiradas a nivel mundial.

Los artesanos cuando diseñan sus artesanías, generalmente utilizan los materiales que encuentran en sus regiones y los implementan a sus productos artesanales. Los artesanos peruanos han aprendido diversas técnicas de sus antepasados, son conocimientos que se transmiten de generación en generación y una mezcla de creatividad propia para implementarlo en objetos.

5. La era digital

La llegada de una era digital junto con el impacto de las nuevas tecnologías ha desarrollado un crecimiento tecnológico sin precedentes, considerándose como la Segunda Revolución Industrial. Se habla de una sociedad industrial, conocida como la sociedad de la información o del conocimiento (Franco, 2005).

El conjunto de nuevas tecnologías marca hoy en día los procesos productivos y comunicacionales a nivel mundial, señalada como Revolución digital. La energía fue el motor de la revolución industrial y ahora la información es el eje sobre el que gira la revolución tecnológica. En el 2005, Campo señaló que los avances tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación.

Se le otorga a la tecnología un papel transformador y revolucionario en todos los niveles, permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicacionales con flujos de datos hasta hoy en día inimaginables.

5.1. Diseño de marcas

Se conoce como una marca o logotipo a la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto. El diseñador gráfico utiliza signos representativos sobre un tema determinado para crear una marca que pueda ser identificada. De acuerdo con Costa (2003), una marca es un conjunto coordinado de signos visuales por donde un público objetivo determinado reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Adobe Illustrator y Photoshop son programas informáticos creados como herramientas digitales para crear diseños de muy alta calidad. El primero sirve para crear imágenes en vectores de alta resolución como gráficos, logos, tipografías, entre otros y el segundo se utiliza para editar cualquier tipo de fotografía de alta o baja calidad para ser utilizada en diversas piezas gráficas como soporte visual. Ambos programas son creados para ser utilizado por diseñador gráfico o carreras relacionadas.

5.2. Desarrollo de diseño de una marca con enfoque cultural

El desarrollo de diseño de una marca con enfoque cultural se basa en el reconocimiento de conceptos sobre identidad, costumbres, expresiones culturales, tradiciones, historia y su relación con una idea de negocio. Para el desarrollo de la propuesta gráfica, se debe generar un análisis comparativo con referencias visuales ancestrales y otras herramientas; también un análisis emocional directo al producto y aplicar diversas estrategias para desarrollar imágenes gráficas del

caso con un propio estilo.

Para Margolín (2016), el diseño es un puente entre el mundo que tenemos y el que deseamos tener. Por su parte, Ledesma (2018) develó el carácter polisémico que ha tenido el diseño social bajo cuatro dimensiones "[...] la primera, se aplica para caracterizar la vocación del diseño de ocuparse de toda la sociedad; la segunda, usa el concepto como eufemismo para referirse a la acción a favor de los grupos desposeídos y la tercera, se refiere a acciones vinculadas al desarrollo" (p. 12).

5.3. Voluntariado digital: Telementoring

El voluntariado digital es una nueva forma de voluntariado considerado democrático y al alcance de todos ya que abre campos y espacios más allá de los geográficos. Permitiendo llevar solidaridad remota a todo el mundo.

El telementoring es una colaboración a través de tutorías de manera virtual, a través del uso del internet y distintos medios digitales pueda ser reuniones online, correos, skypes, webminar, etc.

Las tutorías se desarrollan entre una persona voluntaria que juega el papel de tutor y un beneficiario particular que necesita un apoyo puntual.

Sin embargo, se considera que puede darse modalidades donde dos o más voluntarios hacen el rol de tutores.

6. Descripción del proyecto

Actualmente, la educación y el aprendizaje no se limitan solo a recopilar información y conocimientos, sino que proponen soluciones para las condiciones de vida de los estudiantes. Por ello, es importante utilizar toda la experiencia acumulada, los diferentes conocimientos y la capacidad de actuar e interactuar en todo el proceso de desarrollo de la vida para generar un modelo que integre los siguientes puntos: conocimiento, acción e interacción social e integral, y autoconocimiento desde una perspectiva holística y dinámica. Por lo tanto, la educación basada en desarrollo de habilidades es importante para poder diseñar y poner a prueba un nuevo modelo educativo. También es importante considerar el modelo educativo acorde al entorno del desarrollo humano.

Para progresar en torno al objetivo de generar una educación inclusiva, se propone la necesidad de impulsar nuevas estrategias de mejora de las políticas de educación intercultural para todos dentro de la gestión universitaria. En ese sentido, las instituciones educativas deben avalar el desarrollo de competencias interculturales de los estudiantes para el fortalecimiento de su

identidad cultural. Por eso, se propone la necesidad de plantear un voluntariado de estudiantes de diseño gráfico que puedan involucrarse profesionalmente con una población vulnerable para que desde sus conocimientos puedan impulsar las ventas de artesanos peruanos.

Los artesanos peruanos son parte de la identidad peruana. Su labor hace que el Perú sea reconocido como uno de los países más ricos en arte y cultura, pero requieren continuamente de amplios canales que les permita llegar a más clientes y cada vez más lejos. El proyecto presentado en este artículo llamado Tapuy de la organización Lima Oculta abre estos caminos para que a través de la educación y el trabajo colaborativo con diseñadores nuestra artesanía peruana siga siendo parte de nuestro orgullo.

Durante 2 años se realizó el proyecto Tapuy como talleres presenciales teniendo como alianzas a instituciones educativas, la presencia del Ministerio de turismo y comercio exterior y ciertas instituciones públicas que respaldaban el trabajo social. En el 2020 debido a la pandemia por la covid 19 se tuvo que migrar a un proyecto 100% remoto virtual, donde todos los contenidos, metodologías y aplicaciones sería desde casa. Esta oportunidad nos dio un cambio en los participantes a nivel nacional, teniendo un claro acercamiento a una comunidad de diseñadores mucho más amplia, al igual que los artesanos, pues antes, se trabajaba con los diseñadores voluntarios de la institución que auspiciaba los talleres y los artesanos que vivían solo en la capital Lima, ya que todo era presencial. Al abrir el campo a la virtualidad esto nos ofreció poder hacer una convocatoria masiva a diseñadores gráficos de cualquier institución educativa y a artesanos de diversas regiones del país ya que solo tenían que asistir por la herramienta Zoom.

En Lima existen muchos artesanos peruanos pero la gran mayoría son migrantes, llegan de diversas regiones del país, esto quiere decir que nuestra población vulnerable son los artesanos ubicados en todas las regiones del Perú. Es muy importante reconocer que la pandemia nos obligó a diseñar esta plataforma virtual y construir desde la empatía, creatividad y diseño un nuevo proyecto que llegase a los artesanos que más lo necesitan, aquellos que el ingreso fijo era a través del turismo y que necesitaban aprender y posicionar sus productos a un mercado local a través de una buena gestión de diseño.

5.1. Lima Oculta

En el 2018, nace oficialmente Lima Oculta. La Asociación Civil LIMA OCULTA, es una organización civil sin fines de lucro destinada a la educación y el desarrollo cultural orientado a la diseminación de las expresiones del arte y la cultura andina amazónica del Perú.

Los artesanos peruanos son parte de la identidad peruana. Su labor hace que el Perú sea reconocido como uno de los países más ricos en arte y cultura, pero requieren continuamente de amplios canales que les permita llegar a más clientes y cada vez más lejos y más ahora en plena

pandemia por la covid-19. Lima Oculta abre estos caminos para que a través de la educación y el trabajo colaborativo con diseñadores gráficos la artesanía peruana siga siendo parte del orgullo nacional.

La propuesta se basa en la fusión entre la artesanía y el diseño gráfico desde una realidad digital, donde se juntan por un bien común. Presentación de 5 proyectos creados bajo la gestión de diseño dentro de la pandemia para poder impulsar las ventas de la artesanía peruana desde un contexto complicado por la covid-19.

Sus cinco proyectos trabajan con artesanos y artesanas desde todos los ángulos: **Tapuy**, son talleres participativos donde se propone un trabajo colaborativo entre artesanos y diseñadores gráficos voluntarios, para mejorar la venta de las artesanías a través de una buena gestión de diseño. **Idukay**, son talleres de capacitación dirigidos al artesano para brindarles conocimientos necesarios para insertar a los artesanos a un contexto digital. La casa del artesano, les ofrece una tienda virtual para promocionar sus productos artesanales. **Allpa**, dirigido a visitar comunidades artesanales a lo largo y ancho del país con el fin de desarrollar talleres específicos. **Artesanía en Acción** que nace para solucionar problemas económicos de los artesanos pensando en el contexto actual, es un espacio de aprendizaje virtual que te conecta un artesano en vivo desde su taller hasta tu casa. Y el último proyecto, Kultur, es el management cultural donde nos encargamos de manejar y buscar oportunidades laborales para los artesanos peruanos capacitados.

Nos renovamos y crecimos desde un momento muy duro para todos desde lo mejor que sabemos hacer, DISEÑAR CAMBIOS. En este artículo vamos a presentar nuestro mayor proyecto denominado Tapuy.

5.2. Tapuy

Tapuy es un programa que viene trabajando por el desarrollo de la artesanía peruana a través de la gestión del diseño. Busca posicionar a los artesanos peruanos y sus expresiones culturales mediante el contacto con profesionales especializados en diseño gráfico, quienes a través de un trabajo colaborativo impulsarán el desarrollo empresarial de cada uno de los participantes. En esta oportunidad, se realizará 100 % Online.

Los objetivos del programa Tapuy son:

- Capacitar a los artesanos sobre herramientas digitales que necesitan para poder posicionar sus productos. ^[1]_{SEP}
- Fusionar el trabajo del artesano y el diseñador para generar un desarrollo sostenible, en el que ambos puedan unir fuerzas y reactivar la artesanía local. ^[1]_{SEP}

- Impulsar la venta de las artesanías a través del diseño y plataformas digitales.
- Incluir a los jóvenes peruanos al generar un grupo de diseñadores con responsabilidad social.
- Fortalecer la identidad cultural de los jóvenes voluntarios.

6. Agradecimientos

Quiero agradecer a los pueblos originarios peruanos que cada día me enseñan sobre su diversidad y a fortalecer mi identidad, a los jóvenes diseñadores que se han comprometido con este proyecto e investigación y por último a los artesanos que son guardianes de nuestra cultura.

7. Referencias

- Campo, M. "Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva". En Alberich, P., y Roig, A. (Coords.), Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona: Editorial UOC.
- Castellanos, D. (2007). Reflexiones metacognitivas y estrategias de aprendizaje. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos (Segunda ed.). La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Franco, G. (2005). Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital. Madrid: Fragua
- García, J. (2011) Culturas de masas alternativas: intelectuales, tecnología y comunicación en Ángel Rama y José María Arguedas. Tesis (Ph.D) -- Princeton University.
- Grimson, A. (2011). Los límites de la cultura: crítica de las teorías de la identidad. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- González, I. (2016). Patrimonio cultural. Concepto, debates y problemas. ISSN 0537- 3522.
- Phinney, J., & Rosenthal, D. (1992). Ethnic identity in adolescence: Process, context, and outcome. In G. Newbury Park, CA: Sage
- Hall, S. (2003). Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires. Argentina
- Huisa, M., Hualpa, L. y Godínez, A. (2009). Identidad Cultural. Recuperado de <http://identidadculturalfacem.blogspot.com/>
- Margolín, V. (2016). Construir un mundo mejor. Diseño y Responsabilidad Social. México: Designio.
- Martínez, J (2000). Identidad y cultura. Santiago: Montecorbo.

Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Opera, 7, 69- 84.

OMPI. (2012). Propiedad intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Disponible en: [ww.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/tk/933/wipo_pub_933.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/tk/933/wipo_pub_933.pdf) Recuperado el 02 de septiembre de 2014.



Fotografía : Javier Alvarez

SEP

SEP



Fotografía : Javier Alvarez



Fotografía : Javier Alvarez



Fotografía : Javier Alvarez



Fotografía : Javier Alvarez



Marieta Olga, Osnayo Oliveros. Directora, Lima Oculta, Perú, limaoculta@gmail.com