UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN ARTES AUDIOVISUALES

TRABAJO DE GRADO

EL AUGE DEL DISEÑO DE MODA ARTESANAL EN VENEZUELA: CASOS "EL TARANTÍN" Y "KOROTO ACCESORIOS"

Por María Alejandra Mata Rodríguez

Tutor: Carlos Eduardo Ramírez K.

Caracas, Septiembre 2010

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Alex Mata y Scarlet de Mata, quienes me brindaron su apoyo constante en mis decisiones y con la mejor disposición me prestaron su ayuda y comprensión durante todo este proceso.

A mi hermana, Ailin Mata, y mi cuñado, Jonathan Pérez, por siempre estar en contacto conmigo, siempre colaborar y brindarme su apoyo y compañía.

A mi tutor, Carlos Eduardo Ramírez, por su incansable apoyo desde el comienzo, por guiarme y siempre exigirme lo mejor y mantenerme enfocada en el trabajo a pesar de los obstáculos.

A Liliana Sáenz y Ainoa Iturralde, quienes confiaron en mi trabajo desde el principio, me abrieron sus puertas y me permitieron conocerlas y acompañarlas. Gracias por hacer de esta idea un hecho.

A mis mejores amigos, Luis David Rodríguez y Alessandra D'Occhio, quienes siempre estuvieron presentes para dar una palabra de aliento en los momentos más complicados. Gracias por comprender mis ausencias.

A mis compañeras, colegas y mejores amigas, Alicia Burgos, Carolina Elola y Teresita Barbou, por ser mi apoyo y por compartir y disfrutar esta experiencia conmigo.

A Carola Rojas, Augusto Casanova y Roxan Marín, por brindarme su tiempo y colaboración para la realización de este trabajo. Gracias por apoyarme y acompañarme.

A todos los que de alguna forma colaboraron conmigo. A quienes me brindaron su tiempo para ser entrevistados. A quienes me ayudaron con mis problemas técnicos. A quienes me acompañaron en cada edición de El Tarantín. A quienes se comunicaron siempre conmigo.

Gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

I. Introducción ……..3

II. La movida de los mercados de diseño en Venezuela……...5

2.1 Origen del mercado de diseño…….....5

2.2 Premisas de los mercados de diseño en Venezuela……...7

2.3 La búsqueda de nuevas alternativas……12

2.4 Algunas propuestas: Bazar El Tarantín y Koroto Accesorios……..16

III. Aproximaciones al concepto de fotografía documental…….21

3.1 Fotoperiodismo y fotografía documental…….21

3.2 Algunos autores……...25

IV. Marco metodológico……27

4.1 Planteamiento del problema……..27

4.2 Justificación……..27

4.3 Objetivo general……..27

4.4 Objetivos específicos……..28

4.5 Delimitación……..28

4.6 Modalidad y submodalidad……28

4.7 Propuesta visual……..28

4.8 Investigación documental y observación directa……31

4.9 Plan de producción…….34

Ensayo fotográfico…….38

V. Análisis, conclusiones y recomendaciones…….....73

5.1 Criterios de selección…….73

5.2 Conclusiones……75

5.3 Recomendaciones……..80

VI. Fuentes de información y bibliografía……..83

6.1 Fuentes bibliográficas…….....83

6.2 Fuentes hemerográficas…….....83

6.3 Fuentes electrónicas……...84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Hoja de contactos……..35

Tabla 2. Análisis de costos……..37

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años un grupo de jóvenes venezolanos se ha unido al movimiento de lo que se conoce como mercados de diseño, espacios destinados a diseñadores nacionales para exponer y vender sus piezas y puntos de encuentro para un público interesado en la innovación y creatividad del nuevo diseño artesanal.

El tema que concierne a este trabajo de investigación es la forma en que estos mercados surgen, cómo se desarrollan y quiénes son los principales representantes del movimiento de los mercados de diseño en Venezuela.

Si bien el circuito de mercados y bazares en la ciudad capital es conocido por el sector joven de la población caraqueña, el interés está en llevar el concepto y las propuestas a otro tipo de público que no está familiarizado con estos eventos.

El énfasis, sin embargo, está en las personas que componen este conjunto de diseñadores y de qué forma se manejan dentro de un mercado competitivo y en contra de la producción masiva. Es importante conocer los rostros que están detrás de estos eventos para entrar en contacto con su organización y con aquello que los inspira.

El trabajo con Liliana Sáenz y Ainoa Iturralde, organizadoras del bazar “El Tarantín” y fundadoras de la marca **Koroto Accesorios**, permite la entrada al desarrollo de un mercado de diseño y al mismo tiempo conocer los procesos de confección de productos que serán posteriormente vendidos en el bazar El Tarantín.

De este modo, a través de la experiencia de Iturralde y Sáenz, se percibe la manera en que estos diseñadores enfrentan el mercado, con qué tipo de productos y cómo esto se ve reflejado en el mercado de diseño y en las personas que asisten a estos eventos.

En conjunto al trabajo de investigación se propone una maqueta de muestra para una publicación bibliográfica que presente en fotografías el trabajo de El Tarantín y Koroto Accesorios para llevar los conceptos y diseños a un público más diversificado y desde un punto de vista diferente al del consumidor.

A lo largo del trabajo de investigación se presentan conceptos, características y descripciones señaladas por distintos autores y los propios protagonistas de la movida del diseño artesanal en la actualidad, de modo que los conceptos señalados se contrastan con el trabajo fotográfico de campo.

De igual forma se hace un acercamiento a la marca Koroto Accesorios como ejemplo particular sobre el funcionamiento de una marca manejada por un grupo de diseñadoras venezolanas.

El siguiente trabajo de investigación muestra cómo funcionan los mercados de diseño desde adentro y llamar la atención sobre su diversificación y desarrollo como eventos promotores del diseño artesanal venezolano.

II. LA MOVIDA DE LOS MERCADOS DE DISEÑO EN VENEZUELA

2.1 Origen del mercado de diseño

Las ferias, bazares o mercados de diseño son una muestra del resurgimiento de las llamadas *craft fairs*, o ferias de manualidades. Según Megan Mateo Ilasco (2007), las viejas y "pasadas de moda" ferias de manualidades han dado espacio a sitios de esparcimiento de diversas culturas. Señala que han quedado atrás las manualidades con flores secas y cestas de regalos. Mateo Ilasco también indica que este resurgimiento se da en jóvenes entre 20 y 30 años que llegan a audiencias mucho más variadas. (traducción libre del autor, p.104)

Según David Keeps (2008, traducción libre del autor), la popularidad de estas formas de creatividad fue creciendo como movimiento entre la población joven interesada en este resurgimiento de las manualidades tradicionales. Señala que el renacimiento de las manualidades sigue a una larga tradición de expresión creativa del llamado *do-it-yourself*, o "hazlo tu mismo". Keeps cita a la diseñadora y organizadora de eventos Jenny Ryan:

Según Lisa Hammel, el desarrollo de las ferias de manualidades en Estados Unidos se ha presentado en diferentes organizaciones, como *American Craft Enterprises* o el *American Craft Museum* en Manhattan, y el público comenzó a interesarse en las exposiciones dentro de estos sitios. Hammel también menciona eventos relacionados realizados en 1986, como el *New Art Forms Exposition* en Chicago, con énfasis en objetos abstractos, y conferencias organizadas por el *American Craft Council* en Oakland, enfocado en la relación de las manualidades y el arte. (1987, traducción libre del autor)

Otras grandes ferias de manualidades en Estados Unidos son la *Renegade Craft Fair* en Brooklyn o la *Indie Craft Experience* en Atlanta, señala Rob Walker.

El crecimiento de este tipo de ferias fue ayudado por comunidades de artesanos en internet, como *Crafster*. También menciona la feria *Art vs. Craft* en Milwaukee. Marcas como *My Paper Crane* de Heidi Kenney o la *Paper Boat Boutique* de Faythe Levine son presencias en este tipo de ferias desde principios del año 2000. (Walker, 2006, traducción libre del autor)

En el caso de Venezuela, Lucía Lizardo, Directora General de Mercado de Diseño, señala que la inspiración para la realización de estos mercados proviene de lo que se había estado realizando en ciudades como Barcelona, Bogotá o Buenos Aires. Señala que de este modo se busca abrir un espacio para los diseñadores venezolanos dentro del contexto de las nuevas tendencias en moda, accesorios, diseño gráfico y otras expresiones del arte en el país. (s.f., ¶1)

De igual forma, Mariangel De Luca señala que "el origen no es reciente, desde hace muchos años se realizan mercados de diseño en muchas ciudades del mundo (…) quien lleva la vanguardia en mercados de diseño es Argentina". Indica que Lizardo trasladó la idea del mercado de diseño al país y desarrolló esta premisa como pionera. (comunicación personal, 26 de Enero de 2010)

Gabi Valladares, diseñadora de la marca Papusa, señala que "todo comenzó con el primero que hizo Lucía Lizardo en lo que era el patio de la productora "Guayoyo" donde trabajaba, ya que acabando de llegar de un viaje a Argentina traía el concepto y el nombre". Indica que el nombre "guayoyo" fue adoptado en sus comienzos. (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009)

Según Ana Laya, diseñadora de la marca Objetito Sin Cultos:

> (…) los mercados de diseño, tal y como los conocemos ahora, nacen con el primer mercadito que se realizó en la sede de Guayoyo Motion Graphics hace ya unos 5 años. Pocas marcas (…) una convocatoria discreta y una propuesta gastronómica. La inmensa receptividad por parte de la gente hizo que la experiencia se repitiera y fuera creciendo (…) (comunicación personal, 26 de Enero de 2010)

Con el éxito del Mercado Guayoyo, ahora Mercado de Diseño, la cantidad de mercados se ha multiplicado, señala Lisette Moraga, diseñadora de la marca Lala and Co. (comunicación personal, 27 de Enero de 2010).

2.2 Premisas de los mercados de diseño en Venezuela

En general, Susan Joy Sager señala sobre las ferias de manualidades que "pueden ser una gran forma de dar a conocer tu trabajo, probar los precios, obtener opiniones sobre nuevos productos, así como obtener consejos importantes de otros participantes", tomando en cuenta aspectos como el producto, el lugar, incluso el puesto de venta. (p. 197, 2003)

Las características de estas ferias según Mateo Ilasco son

> Con un espíritu de "conocer, saludar y competir", no sólo tratan de vender, sino también buscan la comunidad con otras mentes creativas para intercambiar ideas y técnicas. Las ferias de manualidades son buenos terrenos para los nuevos vendedores para evaluar precios y productos en el mercado, obtener opiniones y
>
> reacciones de clientes y pares, adquirir ideas para productos y puestos de venta, y practicar habilidades de servicio al consumidor. (p.104, 2007, traducción libre del autor)

Por otro lado, Betty Freudenheim afirma que la popularidad de las grandes ferias de manualidades está en el placer que encuentran los visitantes en conocer a los artistas y poder conversar sobre sus trabajos. “Todos los artesanos han desarrollado métodos que dan individualidad a su trabajo”, señala Freudenheim (1991, traducción libre del autor).

En Venezuela se adoptó este modelo de mercado o feria de diseño, a la par de lo que se hacía a nivel mundial, como indica Glendys Bruzual, diseñadora. Comenta que un mercado de diseño es “una feria informal de objetos (…) en su mayoría realizados a mano retomando antiguas técnicas olvidadas y producidos en cantidades limitadas”. (comunicación personal, 9 de Diciembre de 2009).

Cristóbal Lizcano, director del grupo Barcrearte, promotor de proyectos audiovisuales y de comercialización como el bazar Recao de Olla en Barquisimeto, define el mercado de diseño como “una adaptación del mercado tradicional enfocado en la presentación e impulso de talentos emergentes a nivel nacional (…) una propuesta focalizada para el público interesado en las nuevas tendencias” (comunicación personal, 15 de Abril de 2010).

La premisa de los diseñadores venezolanos actuales se basa en la creación de productos únicos con énfasis en “la estética y la calidad, llenando la ciudad de pequeños mercados de diseño que hoy son altamente concurridos y de tiendas que ofrecen los artículos más originales del mercado” (De Sá Tavares, Junio 2009).

Daniela Panaro, diseñadora de la marca No Pise La Grama, señala que en el caso de Venezuela los mercados de diseño están en constante crecimiento. Los describe como:

> (…) plazas informales que le brindan una plataforma perfecta a los diseñadores incipientes para darse a conocer, y a los que tienen más tiempo para establecer contacto directo con sus clientes, la interacción que generan estos eventos es importante para (…) los creadores. (comunicación personal, 1 de Diciembre de 2009)

De igual forma, un mercado de diseño, según Adriana Rodríguez, diseñadora, “es aquel que presenta propuestas serias e integrales, de excelente manufactura venezolana en constante evolución y con stands diseñados cuidadosamente en función de la imagen corporativa de la marca” (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009).

Los mercados de diseño abren espacios para exponer ideas originales y nacionales, como indica Carlia Barreto. Cita a Lucía Lizardo, quién señala que el Mercado de Diseño es “una vía de comunicación para la manifestación de la cultura urbana del país (…) beneficiándose tanto los diseñadores como el público, pues los visitantes acceden a piezas únicas y los expositores crean contactos con personas interesadas (…)” (2007)

El ambiente donde estos mercados se ubican debe ser comercial, como señala Cristóbal Lizcano: “(…) es importante que sea fresco pero atractivo para todos los consumidores y que además le permita al asistente sentirse cómodo al momento de adquirir un producto y a su vez que le permita al expositor promover correctamente su mercancía” (comunicación personal, 15 de Abril de 2010).

Según Gabriel Cárdenas, encargado de comunicaciones y organización del bazar El Mercadito de La Plaza, los mercados se ubican “en áreas de acceso común, plazas, lugares cercanos a centros comerciales, donde un público ajeno a estas tendencias pueda (…) descubrir el sabor del diseño independiente en Venezuela”. Cárdenas señala tres características principales: creatividad, frescura y versatilidad. (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009/ 26 de Enero de 2010)

Andreína Jaimes, diseñadora de Andie Accesorios, resalta no sólo la ubicación accesible, sino el hecho de encontrarse en sitios con gran afluencia de personas. También señala la relación de los mercados de diseño con otro tipo de actividades culturales propias de la ciudad, como la escena musical, por lo que “es un trampolín para las marcas participantes y una alternativa de sano entretenimiento para la gente” (comunicación personal, 26 de Enero de 2010).

Con respecto al atractivo cultural de los mercados de diseño, Lizcano comenta:

> Nada atrae más al público que un buen concierto, una excelente musicalización o cualquier otra manifestación artística, en los mercados de diseño (…) el público se siente atraído hacia la novedad, es por eso que al planificar un mercado de diseño es importante presentar un buen espectáculo al público asistente, y si en este se puede integrar a los expositores, genera una mejor identificación con el producto (comunicación personal, 15 de Abril de 2010)

Los mercados y bazares de diseño tienen un período de postulaciones y una posterior selección de las marcas participantes, según indica Mariangel De Luca. En el caso del Mercado de Diseño, De Luca indica que “sus criterios son a partir de valores de diseño (…), aprovechamiento y uso de materiales, diseño del stand, innovación y originalidad del producto (…)”. El requisito inamovible es que la producción sea hecha en Venezuela. (comunicación personal, 26 de Enero de 2010).

La logística de estos mercados se realiza tomando en cuenta a los participantes, como indica Lizcano. Es necesario tomar en cuenta la comodidad y visibilidad, al igual que elementos como la ubicación y el espacio para ubicar los productos. De igual forma señala que la imagen es el punto de identificación del

mercado con los participantes y el público asistente, por lo que la propuesta debe ser “atractiva, fresca y clara” (comunicación personal, 15 de Abril de 2010).

El público interesado tiende a buscar propuestas con las que pueda identificarse a nivel de materiales usados, colores o diseños, según dice Yari Martínez, diseñadora de la marca Arte y Kanela. Señala que en los mercados de diseño es posible “conocer y admirar objetos y marcas emergentes con diseños (…) novedosos, llamativos, artísticos y bien hechos”. (comunicación personal, 26 de Enero de 2010).

Los participantes de los mercados de diseño son usualmente jóvenes profesionales de distintas profesiones, como señala Alec Méndez, director de la marca Hidrophoniq. Comenta sobre estos mercados:

> Los mercados de diseño vienen dados por la necesidad de reunir un conjunto de propuestas de vanguardia en un solo lugar, donde marcas parecidas tengan cabida. Este tipo de eventos se diferencian por la aplicación de elementos de diseño gráfico o industrial a los productos, al contrario de las acostumbradas ventas tradicionales de artesanos. (comunicación personal, 27 de Enero de 2010)

Méndez indica que las marcas poseen altos niveles de calidad a nivel global, y que hay una “presencia de elementos de la idiosincrasia venezolana en los productos”. (comunicación personal, 27 de Enero de 2010).

Por estas razones es importante diferenciar las propuestas de los mercados de diseño con otro tipo de bazares, según Adriana Rodríguez. Señala que en algunas ferias los productos son producidos en el exterior o artesanía típica del país. (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009).

Cristóbal Lizcano señala que los productos son usualmente “producto de una mente irreverente que utiliza procesos artesanales para la producción de sus colecciones, pendiente de generar productos únicos y de gran calidad” (comunicación personal, 15 de Abril de 2010)

2.3 La búsqueda de nuevas alternativas

En cita de Carlia Barreto a Lucía Lizardo:

> El colectivo está ávido de información nueva, de propuestas innovadoras. El interés es general, el venezolano está reconociendo las iniciativas propias, mirando hacia dentro. Como resultado se siente más orgulloso (…) del producto local. Los artículos extranjeros están dejando de ser prioritario para darle paso (…) a lo hecho en casa” (2007)

La apuesta principal del mercado de diseño es a diseños irreverentes, a la creatividad y al ingenio, como señala Barreto. Con estas propuestas se quiere demostrar que “el venezolano busca y encuentra solución a problemas”, desde la parte económica hasta lo meramente estético e imaginativo. (2007)

Andreína Jaimes indica que las propuestas vanguardistas de los mercados de diseño han tenido “un gran impacto, hace de la ciudad una referencia dentro de lo que respecta al diseño, a la innovación”. Jaimes resalta que la figura del mercado de diseño brinda un espacio a jóvenes que no comulgan con la propuesta de los centros comerciales o de las cadenas de venta masiva. (comunicación personal, 26 de Enero de 2010)

A nivel cultural, todo lo que tenga como meta generar y difundir la creatividad y la originalidad tendrá un impacto en la sociedad, según Ana Laya. Dice que la producción de objetos de calidad que van desde ropa y accesorios

hasta fotografía y gastronomía es un impulso positivo, ya que “todo eso es cultura, (…) eso nos redefine (…) nos retroalimenta y nos proyecta”. Recalca el hecho de que es un espacio dirigido al venezolano, pues dice que el mercado abre las puertas a propuestas diferentes y mejor adaptadas al público venezolano, y se definió así un nuevo punto de encuentro entre diseñadores y consumidores. (comunicación personal, 26 de Enero de 2010).

De igual forma es un movimiento en crecimiento que no solo es un impulso a la cultura a través de tendencias hasta entonces sin precedentes en el país, sino que también es un movimiento de trabajo y esfuerzo. (Cárdenas, comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009).

En este sentido, Lisette Moraga comenta que el cambio es radical. “Empezar a comprar diseño hecho en Venezuela es un gran logro, el cual también tiene un impacto económico”. El cambio en cuanto a la cultura de consumo es grande, pues Moraga señala que poco a poco se inauguran tiendas especializadas que colocan a la venta sólo productos venezolanos. Moraga recalca que es una nueva etapa en la moda venezolana, más innovadora y menos limitada. (comunicación personal, 27 de Enero de 2010).

En la misma línea está el planteamiento de Mariangel De Luca, que resalta la consolidación de una cultura de consumo dirigida hacia lo hecho en Venezuela. Señala que los visitantes de estos mercados pueden apreciar la calidad y estética de los productos venezolanos. También comenta que la juventud ha encontrado espacios de exhibición para mostrar sus productos y obtener un beneficio económico gracias a las ventas. De Luca comenta que “los mercados de diseño se han convertido en una fuente de trabajo y dinero para muchos” (comunicación personal, 26 de Enero de 2010).

Económicamente los mercados de diseño son vías para crear usando materiales reciclados, como indica Patricia Barrios, de Arte Chayota. Resalta que, a pesar de los costos elevados de importación, “[se] ha multiplicado la cantidad de gente que quiere hacer cosas, con los obstáculos (…) que en la actualidad

tenemos de falta de suministros, de materias primas (…)" (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009).

Con respecto a la artesanía como un tipo de trabajo, David Keeps señala que, en general, este tipo de propuestas da espacio a trabajadores que desean salir de sus trabajos habituales: "No hay un producto tangible con una experiencia táctil al final de un día de trabajo, así que se ve más gente que desea hacer algo con sus manos" (2008, traducción libre del autor). Melena Ryzik cita a Gabi Valladares con respecto a esto: "Es maravilloso ver gente haciendo algo con sus propias manos". (2007, traducción libre del autor).

En el caso venezolano, los mercados de diseño han exacerbado el uso de productos de creación nacional, como señala Gabriel Cárdenas: "(…) esto ayuda al desarrollo de una identidad de consumo, que los venezolanos podemos sentirnos identificados con los productos realizados en casa" (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009).

La diseñadora Yari Martínez también se enfoca en este punto: "hoy en día vemos muchos venezolanos llevando y usando estas nuevas marcas y propuestas (…)". Señala que anteriormente eran pocos los que llevaban las marcas venezolanas, y que poco a poco la sociedad se ha ido relacionando con las prendas y accesorios hechos en el país (comunicación personal, 26 de Enero de 2010).

Dadas las particularidades de algunos consumidores, como dice Mateo Ilasco (2007), "hay que recordar que la mayor parte de los visitantes (…) no buscan un artículo en específico. Buscan algo que capture su atención (…)" (p. 105, traducción libre del autor).

Rob Walker resume la experiencia de este tipo de trabajo. Señala que la experiencia de los diseñadores "muestra como el movimiento artesanal del *do-it-yourself* [hazlo tu mismo] ofrece una nueva manera de resolver las viejas

discrepancias entre las habilidades domésticas tradicionales y la participación en el mercado (económico y creativo): combinarlas". (2006, traducción libre del autor).

Walker también habla de las motivaciones de los consumidores:

> (…) muchos consumidores de artesanías tienen motivaciones sociopolíticas al margen, y buscan en estas alternativas a la producción masiva de bienes realizados por corporaciones no sólo algo único, también buscan un producto que no conlleve (…) algún impacto al medio ambiente en su historial (2006, traducción libre del autor).

Keeps continúa dentro de esta línea de pensamiento, pues plantea que los consumidores que ahorran y están conscientes del medio ambiente también han impulsado este tipo de trabajo casero. Más compradores jóvenes están buscando productos únicos, tratando de alejarse del consumo masivo y la producción en serie. (2008, traducción libre del autor).

Con respecto a estas nuevas preocupaciones, Ana Laya comenta que recientemente los mercados de diseño han motivado a las marcas participantes a crear prototipos de objetos realizados con material reciclado. (comunicación personal, 26 de Enero de 2010).

Otras iniciativas se han tomado para hacer de los mercados de diseño espacios integrales, como señala Andreína Monasterio. Sobre la preocupación sobre los temas ecológicos, citando a Lucía Lizardo:

> El diseño ecológico debe imponerse como una necesidad, es un drama lo que estamos viviendo en ese sentido. No se trata sólo de un tema de evolución: vamos a tener que trabajar en función de materiales biodegradables y a la calidad. (2009)

Monasterio también señala que se han incorporado en el Mercado de Diseño la figura de los conversatorios. Cita a Lucía Lizardo en lo que respecta a la importancia de educar a los asistentes sobre el diseño y de qué se trata.

2.4 Algunas propuestas: Bazar El Tarantín y Koroto Accesorios

El circuito de los mercados de diseño ha tenido en el bazar El Tarantín a uno de sus principales expositores. La propuesta para una nueva forma de venta de productos surgió en el año 2006 de mano de Liliana Sáenz y Ainoa Iturralde como una exhibición modesta. (Cova, 2008)

Según Ainoa Iturralde "el proyecto nace hace 3 años cuando decidimos utilizar los espacios de la terraza de casa de Liliana (…). Del éxito arrojado en este pequeño bazar, decidimos ubicar un espacio más grande para unir a más expositores (…)". De esta forma el mercado ha ido creciendo no sólo en lo que respecta a su ubicación, sino también a la cantidad de expositores que edición tras edición muestran interés en formar parte del bazar, como señaló la organizadora. (comunicación personal, Noviembre 30, 2009)

Liliana Sáenz (2009), co-fundadora del bazar El Tarantín, describe la motivación para llevar adelante el proyecto:

> El Tarantín surge tras la necesidad de exponer nuestra marca de accesorios en algún bazar de diseño (…) y decidimos reunir a amigos que también estaban creando piezas 100% venezolanas, para hacer un
>
> pequeño bazar en la terraza de mi casa, nos fue tan bien y nos gustó tanto la idea que continuamos con nuestra idea hasta el día de hoy. (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009)

De acuerdo a lo planteado por Sáenz, las ediciones de El Tarantín se realizan cada tres meses, y la organización comienza con un mes de anticipación, cuando se realiza la convocatoria a los casi 500 expositores que se encuentran en su base de datos. La organización está planteada de acuerdo a un cronograma por pasos que finaliza la semana anterior al inicio del bazar, cuando se hacen reuniones con los diseñadores participantes para aclarar la ubicación y los materiales a utilizar. Tanto esto como los muebles necesarios para cada espacio de exposición son llevados e instalados el día anterior hasta momentos antes de comenzar el bazar. (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009)

El proceso de selección, según Iturralde, se realiza con la ayuda de una convocatoria vía Internet gracias a la creciente base de datos. Los interesados deben enviar su propuesta con una breve descripción y fotos de sus productos. “Una vez cerrada la convocatoria, procedemos a elegir a esos expositores que nos acompañarán. El principal criterio de selección consiste en que el producto sea 100% venezolano. Asimismo le damos prioridad a productos innovadores.” (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009)

De acuerdo a Iturralde, el futuro de El Tarantín se plantea de la siguiente manera:

> El principal objetivo de El Tarantín es trabajar en función de conseguir espacios cada vez más amplios que nos permita unir en un solo lugar a más expositores; ello debido a que cada edición que pasa es más la cantidad de propuestas que nos llegan y que lamentablemente, por razones de espacio, no podemos elegir. (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009)

Sobre este tema, Sáenz indica que han recibido muchas propuestas de alta calidad que quedan de lado debido a la falta de espacio, y la necesidad es brindar una oportunidad a todos los expositores. (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009)

En compañía con la organización del bazar El Tarantín, Liliana Sáenz y Ainoa Iturralde llevan adelante la marca Koroto Accesorios. Sáenz define la marca como “una línea de accesorios de muchos estilos pero con un gusto especial por el colorido y la diversidad de materiales (…)”, con piezas variadas para un público amplio. (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009). La creatividad y la imaginación presente en el mercado también se evidencia en la identidad de Koroto Accesorios, que está enfocada en el público femenino con piezas que varían desde los más *“hippie”* hasta lo más elaborado. (Cova, 2008).

Según Sáenz, el enfoque de la marca está en piezas que sean de su gusto personal, y lo más importante es ofrecer un producto accesible en todo sentido: “tenemos como premisa la variedad de estilos, y sobre todo que los precios sean *super* solidarios”. (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009)

Con relación a la visión de la marca, dice Iturralde:

> Realmente nuestra inspiración viene dada por la diversidad de colores y materiales a ser utilizados en cada una de nuestras piezas, así como en la originalidad de las mismas. Nos gusta que las piezas contengan muchos colores que combinen entre sí. Igualmente tratamos de utilizar, en una misma pieza, todo tipo de material; es decir, combinamos madera con vidrio, con acrílico, con piedras. (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009)

Sáenz indica que las ideas para los productos vienen del material que está a mano, y busca darle uso a materiales como manteles, telas de trapo y otras cosas utilitarias. La marca incluye un amplio espectro de productos, como bufandas, monederos, bolsos, accesorios para el cabello y cinturones. De igual forma la marca se dedica a la bisutería, con piezas como zarcillos y pulseras. (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009).

El proceso de realización es artesanal y sigue una organización establecida, según Iturralde. Indica que al momento de seleccionar la materia prima la prioridad es tener variedad de materiales para cada pieza. El siguiente paso es la etapa de confección: “Para esta fase lo que hacemos es reunirnos en nuestro taller, donde tenemos almacenada toda esa materia prima, a los fines de ir elaborando y confeccionando (…) y para finalizar ahí mismo en el taller etiquetamos todos nuestros productos (…)” (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009).

Con respecto a la confección de las piezas, Sáenz agrega que se cuenta con apoyo de otras personas para la realización de toda la línea:

> (…) también tenemos apoyo de nuestra costurera, para la parte de los bolsos, nosotras diseñamos los modelos, compramos las telas y combinamos los colores, así como también en la parte de tejidos tenemos a una abuelita que nos ayuda (…) compramos los materiales y le damos las directrices de los diseños para que ella pueda desarrollarlas. (comunicación personal, 30 de noviembre de 2009)

El último paso es la distribución en distintas tiendas especializadas, señala Iturralde. También se almacenan las piezas que serán parte del bazar El Tarantín, o de otros mercados de diseño en los que la marca esté en exhibición. De esta forma Iturralde indica que, por medio de una constante innovación, el principal objetivo de la marca a futuro es “la ampliación y diversificación de nuestros productos (…) a través de la realización de productos diferentes y útiles (…),

expandirnos en el mercado nacional, a través de la exhibición de nuestras piezas en diferentes tiendas.” (comunicación personal, 30 de Noviembre de 2009)

III. APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL

3.1 Fotoperiodismo y fotografía documental

Según indica Caballo Ardila, et al (2006), “el fotoperiodismo es la actividad profesional que tiende a la publicación de imágenes analógicas en medios gráficos, donde la foto va a llevar al texto informativo al pie como recurso inseparable y necesario”. Sobre esta definición, Caballo Ardila señala que, al hablar de “imágenes analógicas” se refiere a la imagen como tal a ser reproducida, y no al soporte en el que se encuentra. (p. 255)

La diferencia entre el fotoperiodismo y otros tipos de fotografía está en que el primero depende de lograr fotografías espontáneas, señala Kenneth Kobré (2004). “En lugar de manejar las fotografías, los fotógrafos observan, pero no dirigen” (p. 19, traducción libre del autor).

Señala Caballo Ardila, et al (2006), que la fotografía que es preparada ligeramente por el fotógrafo, haciendo una especie de escenificación teatral no entra dentro de la categoría de fotoperiodismo: “”este tipo de imágenes serán fotografías (…), pero no son naturales sino preparados que se van a hacer pasar por espontáneas” (p. 257)

Sobre este respecto indica:

> El fotoperiodismo, como el periodismo en términos generales, es la presentación de lo sucedido sin manipulación alguna, lo más cercano a la verdad, que es la verdad encontrada; en el caso de la foto, lo que ha sucedido ante la cámara pudo ser captado por el fotógrafo en su papel de fotógrafo y no de actor o de

> productor escenográfico. Cuando se vulnera este principio elemental, la foto será foto, sin duda, pero no fotoperiodismo. (p. 260)

De igual forma indica que la foto periodística que sobresale es aquella en la que hay alguna forma de acción informativa. “Con este tipo de imágenes que son noticia en sí misma, poco va a añadir cualquier tipo de texto y se interpreta fácilmente esa realidad en toda su dimensión” (Caballo Ardila, et al, p. 281, 2006)

Con respecto al carácter documental del fotoperiodismo, Kobré (2004) señala:

> Los fotógrafos no siempre tienen un punto de vista sobre sus sujetos. No siempre quieren contar una historia narrativa. (…) A veces los fotógrafos sólo quieren mostrar al público algo que encuentran fascinante. Usualmente desean mantenerse neutrales para presentar un rango de observaciones sin filtros que permiten al espectador juzgar por si mismo. (traducción libre del autor, p.158)

Sin embargo, Jorge Claro León (2002) señala que el origen del fotoperiodismo está unido a la fotografía documental, ya que su base teórica “se desprende y alimenta del postulado dogmático de que la fotografía documental (…) se vincula indefectiblemente al compromiso de no modificar ni influir sustancialmente la realidad” (¶ 15)

De acuerdo a Becquer Casaballe, “el fotoperiodismo se nutre de la fotografía documental y forma parte de esta (…), se interesa de aquellas situaciones, hechos o personajes que constituyen o son noticia”. Señala que el documentalismo puede convertirse en fotoperiodismo cuando la prensa considera que la actividad es noticia. (2002, ¶ 6, 7)

El autor señala que “en un sentido más estricto, se considera fotografía documental, como uno de los tantos géneros de la fotografía, aquella que se constituye en una evidencia respecto a la realidad” (2002, ¶ 2)

John Hughes (2002) indica que la diferencia entre un fotoperiodista y un documentalista está en la tarea asignada. Señala que las diferencias radican en “el tiempo de sesión (noticia de última hora vs. largo plazo), uso de las imágenes (noticias vs. pieza principal) objetivo (reportar vs. informar) y la posibilidad para el documentalista del arte al dar forma a la presentación de la realidad” (traducción libre del autor, pág. 321)

En cita a Roy E. Stryker, director de la Farm Security Administration, Claro León comenta sobre el documental:

> El documental es un enfoque y no una técnica (…) la actitud documental no es el rechazo de elementos plásticos, que deben seguir siendo criterios esenciales en toda obra. Solamente da a esos elementos su limitación y su dirección. (…) son puestos al servicio de un fin: hablar, con tanta elocuencia como sea posible, de aquello que debe ser dicho en el lenguaje de las imágenes. (2002, ¶ 20)

Susan Bright habla de que la fotografía documental fue concebida en principio con características y referencias humanísticas y reformistas, como en el trabajo de documentalistas de los años 30 y 40. Señala que la fotografía documental contemporánea ha cambiado, pero ha mantenido su capacidad de transmitir información. (2005, pág. 158)

La autora comenta que “surge toda una gama de nuevas estrategias documentales que no sólo toman sus referencias de la historia de la fotografía,

sino también de la historia del arte; particularmente en lo que respecta al papel de la representación.” (2005, pág. 158)

Kobré señala la posibilidad de documentar desde estilos de vida, lugares, hasta temas específicos. Señala que cuando se quiere documentar los puntos resaltantes de un tema en particular, no es necesario viajar de un continente a otro, sino que es posible conseguir información investigando a través de sitios como bibliotecas o internet. (p. 159, 2004, traducción libre del autor).

Michael Freeman resalta el hecho de que se hace una planificación de la serie de fotografías y se debe imaginar la forma en que se relacionarán unas con otras, cómo se deben ordenar y cuales funcionarán. Compara este proceso al de la realización de un documental para cine o video (p. 152, Franch, trans. 2005).

Sobre el orden de las fotografías dentro del documental, Kobré señala:

> Con una narrativa fotográfica no se conoce el final cuando se comienza, así que la línea de la historia determina la secuencia de fotografías en la presentación. (…) En general, la fotografía principal en un documental no necesariamente es la primera o la última que fue tomada, sino la que mejor resume la historia. (traducción libre del autor, p. 159)

El ensayo fotográfico, según Michael Freeman (2005), se puede adaptar a distintos medios de difusión, como por ejemplo una secuencia de diapositivas compuesta y editada en una computadora o un conjunto de fotografías dispuestas en un álbum o en un sitio web. (p. 152, Franch, trans. 2005).

Freeman señala la importancia del ensayo para la fotografía:

> El aspecto más importante (…) consiste en que el formato introduce una forma original de pensar en la

> imagen, de tal modo que se anima al fotógrafo a ver en su conjunto, por ejemplo, una actividad que puede alargarse más de un día. (p. 152)

3.2 Algunos autores

De acuerdo al Museum Ludwig Colonia, una de las representantes de la fotografía documental es la fotógrafa estadounidense Dorothea Lange. Citando a Lange: “¡Manos fuera! Yo no desnaturalizo lo que fotografío; ni le doy retoques ni arreglo nada” (p. 370, Guillermet, trans. 2007). Lange se dedicó a fotografiar en las calles durante la época de la depresión económica en los Estados Unidos, y realizó un reportaje para la Farm Security Administration (FSA) sobre la situación de pobreza en estas zonas.

Walker Evans es otro representante importante de la fotografía documental, según el Museum Ludwig Colonia. En conjunto con Lange se unió a la FSA para fotografiar la situación y servir de documento para que el público estuviera informado. “Él mismo calificaba a sus fotografías de `documentales por su estilo´, pero conservaba la exigencia de pureza que concierne a la fotografía artística” (p. 164, Guillermet, trans. 2007).

Henri Cartier-Bresson, por su parte, se caracterizó por fotografiar un momento preciso en imagen, según Kenneth Kobré. Habla de lo que Cartier-Bresson llama “el momento decisivo”: “El momento decisivo sugiere un sentido de tiempo perfecto del obturador para congelar la acción en su clímax”. (p. 18-19, 2004, traducción libre del autor).

Kobré, en cita a Henri Cartier-Bresson:

> Para mí la fotografía es reconocer simultáneamente, en una fracción de segundo, tanto el significado de un evento como la organización de las formas que da a ese evento su expresión adecuada… Dentro del movimiento hay un momento en el que los elementos en acción están balanceados. La fotografía debe pescar ese momento y mantener inmóvil su balance. (p. 19, 2004, traducción libre del autor)

Kobré señala que muchos observadores han descrito el estilo de Cartier-Bresson como *click and run* (haz click y corre). Comenta que el fotógrafo se detenía frente al sujeto y con un rápido movimiento enfocaba y tomaba varios cuadros. “Para el momento en el que el sujeto se daba vuelta hacia el fotógrafo, Cartier-Bresson se había ido” (p. 21-22, 2004, traducción libre del autor).

Según el Museum Ludwig Colonia, Cartier-Bresson poseía la habilidad de estar en el lugar y momento correctos para capturar el momento culminante de la acción. Sobre su método para fotografiar:

> Para Cartier-Bresson, era muy importante la idea de que la fotografía está en condiciones de producir una imagen fiel de la realidad, que es capaz de decir la verdad. Su forma de fotografiar sólo se concibe a partir de ese postulado. Porque el instante (…) considerado `decisivo´, lo es únicamente en el contexto de una situación vivida: para ser comprendido, debe tener una relación directa con la realidad. (p. 100-101, Guillermet, trans. 2007)

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Planteamiento del problema

¿Cómo se lleva a cabo la confección y comercialización de productos de un grupo de diseñadores venezolanos?

4.2 Justificación

La importancia de este proyecto reside en varios puntos. En primera instancia, el ensayo fotográfico busca llevar a un público más amplio la modalidad de “mercado de diseño”, pues si bien se trata de un concepto común entre la población joven, no tiene la misma resonancia en otras generaciones.

Del mismo modo es interesante descubrir qué rostros están detrás de la organización de dichos mercados, al igual que se llega a una mejor comprensión del trabajo que se realiza con los diseñadores participantes. En el caso de El Tarantín, los organizadores tienen también una pequeña marca, por lo que el proyecto llegará más lejos, al mostrar qué ocurre antes de un mercado.

Por último, y quizás el punto más importante, el proyecto dará una mirada al diseño independiente en Venezuela al acercarse al trabajo de esta pequeña marca. La meta es reflejar cómo jóvenes diseñadores trabajan para ofrecer alternativas diferentes dentro del mercado.

4.3 Objetivo general

Realizar un ensayo fotográfico que documente los procesos de confección y comercialización de un grupo de diseñadores venezolanos.

4.4 Objetivos específicos

- Comprender el proceso de elaboración de piezas dentro de una marca de diseño artesanal de accesorios venezolana.

- Comprender el funcionamiento de un mercado de diseño como medio de comercialización de una marca de diseño de accesorios venezolana.

- Comprender la forma en que un diseñador novel desarrolla propuestas alternativas al comercio convencional.

- Elaborar una maqueta para una publicación editorial del material fotográfico.

4.5 Delimitación

El trabajo fotográfico se realiza con Liliana Sáenz y Ainoa Iturralde. Se trabaja con la marca Koroto Accesorios y el Bazar El Tarantín en la ciudad de Caracas entre Diciembre 2009 y Agosto 2010.

4.6 Modalidad y submodalidad

El presenta trabajo de grado está dentro de la modalidad de proyectos de producción, y pertenece a la submodalidad de ensayo fotográfico.

4.7 Propuesta visual

El uso de los encuadres en el presente ensayo tiende hacia dos extremos: los planos de detalle y los planos generales. La utilización de los planos generales cumple la función de situar al espectador en el lugar en el que se desarrollan las acciones. De igual forma permite dar una visión desde afuera de lo que ocurre

durante eventos como los mercados de diseño, donde la presencia del público es de vital importancia. Los planos generales también permitirán que el espectador se incluya poco a poco en las actividades, tanto de comercialización como de producción.

Por otro lado, los planos de detalle y primeros planos brindarán una visión más íntima sobre las actividades y quienes las llevan a cabo. Los planos de detalle se dirigen hacia los accesorios, las herramientas y las manos. El trabajo realizado es artesanal, por lo que las actividades manuales en detalle son de suma importancia para involucrar al espectador dentro del proceso de creación. Los detalles de las herramientas y materiales utilizados muestran con mayor claridad lo que implica el proceso del artesano y permite al espectador comprender la realización de las piezas. Por último, es importante tener el detalle del producto terminado para reconocer el estilo de la marca.

Los primeros planos y planos medios se dirigen a la persona. Se utilizan para conocer los rostros de quienes realizan el trabajo y cómo lo realizan. En el momento de la comercialización dentro del bazar de diseño este tipo de encuadre brinda una visión clara e íntima de cómo se desarrollan las acciones en el mercado, la organización y la interacción con el público.

En la construcción de los encuadres se toman en cuenta elementos de composición como la ubicación del centro de interés, el equilibrio y la regla de los tercios. De esta forma las fotografías presentan variedad a la vez que resaltan los elementos más importantes. Se evitan los encuadres centrados y el desorden en la composición para que el espectador no pierda el enfoque del ensayo.

La iluminación utilizada en el ensayo es natural. La iluminación natural es empleada para que el nivel de intrusión en las actividades sea mínimo y evitar dificultades de transporte y movilización de equipos de iluminación. De igual forma la iluminación natural brinda un aspecto cálido a la fotografía, de modo que se mantenga la atmósfera propia del lugar y momento en el que se llevan a cabo las actividades.

La iluminación se maneja en dos estilos diferentes. En primer lugar, la luz para elementos como herramientas y accesorios vendrá desde atrás para generar profundidad y dimensión en el objeto de modo que sea el centro de interés. Por otro lado, la iluminación en las actividades de confección y comercialización no es el centro de atención.

El ensayo se realiza en color. La selección viene dada ya que el trabajo de la marca Koroto Accesorios se caracteriza por emplear diferentes materiales y hay alta presencia de colores variados. La fotografía a color permite que el espectador pueda apreciar en detalle del trabajo de la marca, al igual que su selección de colores, de modo que se crea una imagen de lo que la marca representa a través del color.

De la misma forma el color permite representar la atmósfera vivida en eventos como los mercados de diseño, caracterizados por gran variedad de estilos unidos en un mismo espacio con un público diverso.

Los colores son brillantes y naturales dado que la iluminación es natural. La paleta de colores es variada con respecto a los diseños presentados al igual que en el ambiente. Los colores marrones denotan un ambiente familiar y hogareño. Por otro lado, el concreto y los alrededores de la ciudad indican un cambio de ambiente al momento de la comercialización en el bazar con colores grises y rojizos.

El ensayo se trabaja en su mayoría con fotografías en formato horizontal, sin embargo en algunas fotografías se utiliza el formato vertical debido a la naturaleza de los objetos o personas presentes en el encuadre. En el caso de la foto introductoria, el formato es vertical ya que el modelo de la bolsa de la marca Koroto Accesorios es vertical. Con respecto a la fotografía del pendón del bazar El Tarantín, la orientación viene dada para poder mostrar con claridad la identificación del mercado. Por último, las fotografías de las diseñadoras que abren el ensayo en formato vertical permiten claramente quién es la persona y qué actividad manual está realizando.

4.8 Investigación documental y observación directa

La investigación documental realizada es apoyada y corroborada por el trabajo realizado con Liliana Sáenz y Ainoa Iturralde. Las distintas características señaladas están presentes en un mercado de diseño como El Tarantín.

El público que asiste a este tipo de eventos tiende hacia la población joven de la ciudad, desde adolescentes hasta jóvenes profesionales. Si bien la afluencia de público es variada, la mayor parte de los asistentes se encuentra en dicho grupo de edad. Autores como Mateo Ilasco y David Keeps comentan esta característica.

Sin embargo, a medida que los mercados se han popularizado la variedad del público se ha diversificado. En el caso particular de El Tarantín su ubicación estratégica en el Mercado Municipal de Chacao permite a compradores diferentes entrar en contacto con los productos expuestos.

Gabriel Cárdenas y Andreína Jaimes tocan este tema con respecto a la ubicación cerca de plazas y centros comerciales. En el caso de El Tarantín su localización en el Mercado Municipal de Chacao atrae a los consumidores habituales del mercado hacia los pisos Comercio y Terraza, donde se desarrolla el bazar.

En este caso la afluencia de compradores que usualmente compra alimentos en los pisos inferiores se dirige a los niveles superiores para ver las exposiciones, conocer los productos y entrar en contacto con un evento con el que quizás no hubiesen entrado en contacto.

Debido a que no todos los asistentes están familiarizados con las marcas no se dirigen directamente a un puesto en particular. Los posibles compradores ven cada puesto, se detienen en alguno que llame su atención y continúan. Cada edición tiene expositores diferentes, por lo que esta práctica es común.

Sin embargo, los visitantes recurrentes que conocen las marcas se acercan con más frecuencia, llevan diseños de distintos diseñadores que estén exponiendo en el mercado y no sólo se dedican a comprar, sino a compartir con los diseñadores. Esta identidad es mencionada por Gabriel Cárdenas y Yari Martínez, y se evidencia en la cantidad de asistentes que compran y llevan diseños venezolanos.

Los visitantes de mercados como El Tarantín buscan productos novedosos, diferentes, con detalles que identifiquen tanto al diseñador como a la cultura venezolana. La tendencia es ir por los productos más artesanales, bajo la cultura de *do-it-yourself* o hazlo tú mismo, como alternativa al mercado masivo.

El público busca el contacto con los realizadores, el intercambio no se limita al intercambio comercial. Dado que los productos son artesanales y diseñados por el propio expositor, los compradores tienden a discutir con el diseñador sobre las piezas, posibles artículos que quisiera ver y finalmente la compra.

Del mismo modo se evidencia el sentido de comunidad entre diseñadores y organizadores dentro del mercado, señalado también por Mateo Ilasco. Los expositores comparten juntos dentro del mismo espacio, colaboran entre ellos, discuten sobre sus productos y futuros proyectos en el circuito de los mercados de diseño.

El ambiente dentro de El Tarantín es de comunicación constante con el público y con las organizadoras, quienes toman turnos para atender el puesto de Koroto Accesorios y recorrer el mercado para verificar con los expositores que todo esté en orden.

Los diseños de los participantes se caracterizan por ser variados y novedosos, pero el requisito principal es que la producción sea totalmente venezolana. De igual forma los diseños no tienen relación directa con el folklore venezolano o con objetos típicos de colección, sin embargo hay influencia de la cultura nacional sobre algunos diseños.

En el caso de Koroto Accesorios, los productos tienen diferentes estilos que llegan a niñas y mujeres de todas las edades. Cuentan con una habitación convertida en depósito de materiales de madera, vidrio, tela, alambres, cintas y piedras de colores variados para cubrir una amplia gama de modelos.

El trabajo se realiza en un ambiente hogareño donde las diseñadoras pueden dedicarse a confeccionar las piezas y compartir con la familia y amigos. El proceso de diseño de los accesorios se da en el momento de la confección, y los modelos definitivos surgen en el intercambio de ideas entre las diseñadoras y luego de plantear diferentes modos de armar la pieza.

Los productos tejidos como bolsos, bufandas y cintas para el cabello son almacenadas en el depósito y no son parte de la confección de bisutería. Sin embargo, todos los productos de la línea son etiquetados al final del día, listos para ser vendidos.

Del mismo modo Iturralde y Sáenz trabajan por separado cuando por razones de trabajo y otras responsabilidades no pueden reunirse. En estos casos, cada una se dedica a terminar piezas que ya han sido discutidas o hechas para colecciones anteriores, de modo que no se pierde el ritmo de trabajo.

Los productos se mantienen en el almacén en conjunto con las bolsas para la venta y bolsas para regalo. La mayor parte de las piezas terminadas son para la venta en el bazar El Tarantín y empacadas en el momento de la compra.

Las distintas ediciones funcionan durante un fin de semana, con la colaboración de todos los participantes para montar y desmontar el mercado y cumplir con las horas definidas entre las organizadoras y la administración del Mercado Municipal de Chacao.

4.9 Plan de producción

Las fotografías del mercado y productos son realizadas en el Mercado Municipal de Chacao, avenida Urdante con calle Ávila, Chacao, en los niveles Comercio y Terraza.

La confección y presentación de productos se realiza en la residencia de Liliana Sáenz, en Colinas de Bello Monte.

Las fotografías en los niveles Comercio y Terraza del Mercado Municipal de Chacao se realizan con autorización solicitada en comunicación con el director de Desarrollo Comercial de la Alcaldía de Chacao, Iván D. Pérez.

La carta de solicitud de la autorización se dirige al presidente del Instituto Autónomo Mercado Municipal de Chacao, el licenciado Oscar Vale.

Para realizar el trabajo fotográfico durante la elaboración de las piezas y en el stand de la marca Koroto Accesorios durante el bazar el Tarantín no se requiere de permisologías ya que se ha llegado a un acuerdo verbal con las diseñadoras de la marca, Liliana Sáenz y Ainoa Iturralde, quienes otorgan la autorización para realizar las fotografías en estas localizaciones.

Para las sesiones fotográficas se utiliza una cámara digital Canon Rebel XSI, con un lente de 18-55 mm, f. 3.5 – 5.6.

La edición se realiza en una Macbook Pro con pantalla de15 pulgadas. El trabajo de selección se realiza con el programa Photo Mechanic. Para el trabajo de edición y realización de la maqueta se usa el programa Adobe Photoshop CS4.

Tabla 1. *Hoja de contactos*

NOMBRE	CARGO/MARCA	CORREO ELECTRÓNICO
Ainoa Iturralde	Koroto Accesorios/Bazar de Diseño El Tarantín	infoeltarantin@gmail.com
Liliana Sáenz	Koroto Accesorios/Bazar de Diseño El Tarantín	infoeltarantin@gmail.com
Gabi Valladares	Papusa	gabivalladares@gmail.com
Adriana Rodríguez	Baradúo	baraduo@gmail.com
Patricia Barrios	Arte Chayota	artechayota@gmail.com
Gabriel Cárdenas	Comunicaciones y organización del Mercadito de la Plaza	cardenas.gabriel@gmail.com
Daniela Panaro	No Pise La Grama	danielapanaro@nopiselagrama.com
Glendys Bruzual	Diseñadora de accesorios	glenbruzual@gmail.com
Yari Martínez	Arte y Kanela	arteykanela@gmail.com
Ana Laya	Objetito Sin Cultos	objetitosincultos@gmail.com

Mariangel De Luca	Qualcuno Diseños	qualcunodisenos@gmail.com
Andreína Jaimes	Andie Accesorios	andieaccesorios@gmail.com
Lisette Moraga	Lala and Co.	lisettemoraga@yahoo.com
Alec Méndez	Director de la marca Hidrophoniq	elpatron@hidro.com.ve
Cristóbal Liscano	Director Grupo Barcrearte/ Recao de Olla	recaodeolla.bazar@gmail.com

Tabla 2. *Análisis de costos*

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL
Fotografías para selección	Formato 4x6 100 unidades	1.80 Bs.F	180 Bs.F
Fotografías para selección	Formato 4x6 7 unidades	2.49 Bs.F	17.43 Bs.F
Impresión de maqueta de prueba	Páginas 24 unidades	14 Bs.F	336 Bs.F
Ensamblaje de maqueta de prueba	Cartulina blanca 10 unidades	2.50 Bs.F	25 Bs.F
Fotografías finales	Formato 20x25 132 unidades	10 Bs.F	1.320 Bs.F

ENSAYO FOTOGRÁFICO

“De botones a bazares: la movida del diseño artesanal”

Liliana Sáenz y Ainoa Iturralde tenían un objetivo claro cuando decidieron juntar a distintos diseñadores en un modesto mercado hogareño. El pequeño proyecto es ahora El Tarantín, hogar de su marca Koroto Accesorios y escenario para diseñadores venezolanos con productos artesanales con altas dosis de creatividad. Los mercados de diseño se han convertido en esos escenarios, con un solo objetivo en mente: impulsar la producción artesanal con identidad venezolana.

V. ANÁLISIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Criterios de selección

Para realizar el proceso de selección de las fotografías se tomó en cuenta una serie de criterios tanto a nivel estético como a nivel de narración, de forma que durante el montaje el énfasis sea el aspecto narrativo. Los criterios estéticos se aplicaron en primera instancia para luego pasar a la calidad y coherencia de la narración.

En lo que respecta al tema estético, el primer criterio consiste en seleccionar fotografías que tengan distintos elementos de composición, como un centro de interés definido y equilibrio con el uso de la regla de los tercios. La variedad en el uso de los distintos elementos de composición permite que la fotografía tenga mayor profundidad y no luzca plana.

Con respecto a los planos se hace énfasis en los detalles y los primeros planos para enfatizar el trabajo manual. De igual forma se seleccionan planos más abiertos para situar y describir acciones. De este modo el montaje cuenta es variado, evitándose la monotonía.

La cohesión dentro del ensayo a nivel estético se completa con la selección de fotografías que tengan una amplia gama de colores vivos. La variedad e intensidad del color es un criterio importante para mantener la unión en el ensayo. Las fotografías con colores claros, blancos y grises son descartadas, de manera de incluir las que cuentan con gran variedad de colores.

El color es un elemento que caracteriza la producción de la marca Koroto Accesorios, por lo que es uno de los criterios de mayor fuerza en lo que respecta a la parte estética dentro del ensayo fotográfico.

En el aspecto narrativo el primer criterio a considerar es la capacidad de la fotografía de representar una acción o cualidad de la actividad documentada. La

fotografía que por sí sola no sea capaz de describir los procesos característicos del objeto de estudio no forma parte del ensayo.

De igual forma se toma en cuenta la acción específica que representa la fotografía. Debe ser clara y guardar relación con el objeto de estudio y con los objetivos planteados, sin que haya algún elemento que distraiga de dicha acción. Este criterio se enfoca en actividades de confección, comercialización y contacto con clientes.

El foco de las acciones está en el trabajo de la marca Koroto Accesorios, de modo que la selección se realiza en torno a sus productos y sus integrantes, Liliana Sáenz y Ainoa Iturralde, de forma que las actividades realizadas en el mercado por otras marcas quedan en segundo plano, a modo de referencia.

Durante la selección se evita la redundancia en las actividades que se realizan en las fotografías, de modo que las mismas no se repitan a lo largo del ensayo. De esta forma la selección se reduce a fotografías claras y concisas en cuanto a la acción que es mostrada.

Con respecto al montaje, el criterio principal es la forma en que la historia es contada. En el caso de este ensayo el montaje fue de forma lineal, de modo que las acciones puedan ser ubicadas en orden cronológico desde la confección de productos hasta los productos terminados.

Las fotografías se disponen en función a las acciones representadas. El ensayo tiene como punto de partida conocer a los protagonistas para luego seguirlos hasta la finalización de cada proceso.

Durante el ensayo se utilizó un montaje conjunto de fotografías como recurso estético para conjugar elementos similares en una sola imagen, de modo que se muestren diferentes perspectivas de objetos o acciones que guarden relación entre sí.

De este modo se buscó la cohesión tanto estética como narrativa dentro del ensayo por medio de elementos diferentes que tuvieron como hilo conductor relatar el desarrollo de una marca y su participación en un mercado de diseño.

5.2 Conclusiones

El continuo desarrollo de eventos como los mercados y bazares de diseño es un hecho que se evidencia en la cantidad de actividades de este tipo que se realizan a nivel nacional. La ciudad de Caracas es el centro de estos eventos, sin embargo, aún en la capital los mercados de diseño mejor posicionados no se realizan con mayor frecuencia.

De cualquier forma el crecimiento de los mercados ha sido constante, desde los comienzos del primer Mercado de Diseño de Lucía Lizardo y la primera edición de El Tarantín en la terraza de Liliana Sáenz hasta el Mercadito de la Plaza de Gabriel Cárdenas.

En los últimos años el circuito de mercados y bazares de diseño se ha diversificado para convertirse en una actividad cultural, más que un mercado rutinario. La inclusión de elementos artísticos como conciertos y otras formas de diseño permite que el público se interese en estas propuestas.

Los eventos van generalmente dirigidos a la población joven, sin embargo, no se limita en términos de público, pues una gran variedad de clientes se han interesado en estos mercados, desde niños con sus padres hasta abuelas con sus nietos. La diversificación permite que diferentes expositores participen en cada edición con productos para cualquier tipo de consumidor.

Es importante destacar el sentido de trabajo de equipo que representa la organización de un mercado de diseño. Los organizadores de estos eventos trabajan en temas como ubicación, solicitud de permisos y selección de participantes. Luego el trabajo se realiza en conjunto con las marcas seleccionadas para detalles como ubicación de stands, muebles o cualquier otro elemento necesario para la venta.

Si bien la organización comienza con meses de anticipación, la experiencia con el bazar El Tarantín funciona de ejemplo de cómo pueden surgir imprevistos y retrasos los días de exposición.

La marca Koroto Accesorios funciona de ejemplo, pues la gama de productos que ofrece abarca a mujeres de todas las edades. Esta es la línea que siguen las marcas que participan, al igual que los organizadores de los mercados, que apuntan a la diversidad.

El punto más importante es que la producción debe ser venezolana en su totalidad. A diferencia de otros bazares, los mercados de diseño siguen la premisa de apoyar al diseñador nacional y ofrecer una variante a los productos masivos.

La experiencia con la marca Koroto Accesorios permite apreciar el trabajo artesanal que conlleva la confección de las piezas que participan en los mercados de diseño. Los productos que se exponen son en su mayoría realizados a mano y se caracterizan por ser diferentes y llamativos.

La gama de productos y diseñadores diferentes que participa en estos eventos es variada, sin embargo el punto de cohesión es el carácter artesanal y personal que poseen los diseños. Los organizadores y participantes coinciden en la importancia de esta cualidad.

Con el trabajo de Koroto Accesorios es posible evidenciar estas características. El trabajo es artesanal dentro de un ambiente familiar y hogareño. El carácter personal que implica la realización de cada una de las piezas se viene de la forma en que se confeccionan los productos: un trabajo a mano que se realiza en familia que sustituye la producción en masa.

La cualidad artesanal es una de las más atractivas para los jóvenes que asisten a estos eventos. La popularidad de los mercados de diseño entre la población joven venezolana ha ido creciendo de la mano con el desarrollo de nuevos mercados y bazares. Los principales organizadores son jóvenes que buscan espacios para mostrar diferentes propuestas.

Una de las consideraciones con respecto al tema es su novedad. El circuito de mercados y bazares de este estilo es aún reducido a nivel nacional. Sin embargo, propuestas como Recao de Olla en Barquisimeto o El Nido Mercado de Arte y Diseño en Valencia son muestra del movimiento más allá de la ciudad capital.

El desarrollo de estas propuestas regionales es lento, sin embargo, se mantiene a la par de los mercados más conocidos en la ciudad de Caracas, como el Mercado de Diseño o El Tarantín. El interés se encuentra en reconocer lo que puede aportar cada región al circuito de mercados y bazares de diseño en el país. Las características principales se mantienen, pero los diseñadores provienen de diferentes ambientes.

De igual forma la investigación se extiende a nivel internacional. Ciudades como Buenos Aires, Barcelona y Bogotá cuentan con bazares de diseño cuyas características inspiraron las propuestas venezolanas.

Los mercados de diseño son eventos con un atractivo cultural y estético interesante para la realización de trabajos fotográficos. La gama de alternativas diferentes en cuanto a productos y su confección, colores y estilos es un tema que caracteriza los mercados de diseño dentro de la cultura actual.

Los jóvenes participantes en estos mercados y el público tienen esta cualidad en común. La creatividad y variedad de estilos abunda, desde el diseño de los productos hasta la vestimenta de los compradores.

El trabajo de Liliana Sáenz y Ainoa Iturralde con el bazar El Tarantín y la marca Koroto Accesorios es una muestra de lo que a modo global está ocurriendo en la escena del diseño artesanal en Venezuela. Con productos hechos a mano y la iniciativa de proveer un espacio para propuestas similares, Iturralde y Sáenz son representantes del desarrollo de la movida de los mercados de diseño en el país.

La investigación teórica fue el aspecto más complicado del trabajo en general. La falta de bibliografía sobre el tema en el caso específico de Venezuela

dificultó la primera etapa de la investigación, por lo que fue necesario recurrir a bibliografía del extranjero.

La estructura del aspecto de los mercados de diseño se realizó en su mayoría con la ayuda de las personas que fueron entrevistadas. Los conceptos y características vinieron de sus comentarios y experiencia vivida en los mercados. Estas entrevistas fueron de gran ayuda para construir una base teórica que no existe en Venezuela.

Con respecto al trabajo fotográfico se presentaron complicaciones en cuanto a la organización de las sesiones. Debido a la disparidad en los horarios de Iturralde y Sáenz, realizar un cronograma para documentar las actividades fue difícil, ya que muchas veces se presentaban compromisos personales y de trabajo que les impedían reunirse. Si bien la comunicación fue constante, las reuniones fueron difíciles de pautar y cumplir.

La relación con las diseñadoras fue tranquila desde el comienzo. El interés en el trabajo fue un factor importante para que hubiera siempre colaboración de su parte a pesar de las dificultades para reunirnos. Así se logró un nivel de confianza que fue progresando con el tiempo.

Trabajar en eventos como los mercados de diseño es un reto debido a la cantidad de gente diferente que se congrega en estos sitios. Muchas personas se sienten intimidadas por la cámara fotográfica y tienden a alejarse o actuar, y se pierde la naturalidad que se está buscando.

Una técnica útil fue acercarse a los expositores antes del comienzo del día para presentarse, comentar sobre los productos que vende y explicar el trabajo que se está haciendo. Una vez las personas conocen el trabajo que se está realizando se relajan y se crea una conexión.

A nivel técnico el reto más grande fue trabajar con iluminación natural. En este caso particular se comenzó trabajando con el modo automático en la cámara

durante la adaptación a las situaciones que se presentaban en el mercado y a la rapidez de reacción necesaria para capturar un momento particular.

Sin embargo la preferencia fue trabajar en modo manual para asegurarme de tener la fotografía con el aspecto deseado sin perder la inmediatez de la actividad. Fue necesario adaptarse a dos tipos de iluminación: la luz tenue del nivel Comercio, con grandes ventanas de vidrio, y la luz intensa del nivel Terraza.

Al trabajar en modo manual permitió no sólo tener fotografías de mejor calidad, sino también fue un incentivo para pensar en cada detalle y estar alerta a todas las actividades con la cámara preparada para disparar.

Del mismo modo obtener planos de detalle o primeros planos fue complicado al comienzo del trabajo. Por una parte está la falta de confianza que afecta al fotógrafo durante el primer día. Por otro lado, la cantidad de gente presente y la necesidad de no invadir el espacio de trabajo de los expositores y no incomodar a los clientes.

Para obtener distintas perspectivas en las fotos se usó como técnica rodear al sujeto, ya sea el mercado en general o un stand en particular. A pesar de las dificultades de movilidad, ver el sitio desde distintos ángulos permitió encontrar distintas formas de fotografiar los mismos elementos para contar con variedad para la selección final.

Luego de finalizado el proceso, determinar los criterios de selección fue uno de los trabajos más duros, ya que fotografías de calidad estética debían quedar por fuera ya que resultaban redundantes o carecían por completo de significado, más allá del aspecto estético.

La realización de este trabajo de grado fue una experiencia enriquecedora a nivel técnico en lo que respecta a trabajar fotografía documental. El mayor aprendizaje fue trabajar con sujetos que se mueven constantemente y distintos estímulos que llegan al mismo tiempo, y aprender a detectarlos y filtrarlos para obtener la fotografía deseada.

5.3 Recomendaciones

La realización del presente trabajo de grado representó un reto en lo que a la investigación se refiere. Al tratarse de un tema reciente la información disponible proviene en su mayoría de fuentes hemerográficas y entrevistas con los protagonistas. En este sentido se sugiere trabajar con un tema que cuente con bibliografía suficiente que permita apoyar el trabajo práctico. De igual forma la información debe estar disponible para consultas, ya sea en bibliotecas o fuentes electrónicas.

Dado que el tema seleccionado carece de bibliografía suficiente se contó con el apoyo de publicaciones como periódicos y revistas. La actualidad de eventos como los mercados de diseño permite consultar constantemente fuentes hemerográficas y actualizar la investigación con cada nueva publicación que sea de interés para el trabajo. Se recomienda utilizar fuentes como periódicos y revistas para complementar la investigación en temas actuales que estén en desarrollo, de modo que la investigación pueda enriquecerse con la información más actualizada.

De igual forma, al tratarse de eventos que ocurren o tienen sus raíces en otros países del mundo, como es el presente caso, se recomienda consultar fuentes hemerográficas de dichos países, ya que las noticias, reportajes o incluso notas de prensa de años anteriores pueden servir de base y proveer datos, participantes y conceptos aproximados que apoyen la investigación.

Estas fuentes van de la mano con las entrevistas que se realicen con quienes participan en estos eventos, o son parte importante del proceso que se está estudiando. En el caso de temas actuales que estén aún en desarrollo la comunicación constante con los protagonistas permite el acceso a información de primera mano que no es posible obtener por otros medios.

Se sugiere incluir como parte de la investigación la realización de una base de datos de todos los contactos como paso previo a las entrevistas. De esta forma

se cuenta con la identificación de cada persona y su rol dentro del tema de estudio. Conocer esta información previamente agiliza el proceso de entrevistas y permite establecer distintos cuestionarios para obtener la mayor cantidad de información posible y evitar la repetición de datos y conceptos.

De igual forma se recomienda mantener comunicación con los entrevistados en caso de que puedan proveer información de otras fuentes que pueda ser útil para el trabajo de investigación.

Con respecto a las entrevistas se sugiere tener un registro y respaldo del material obtenido. En el caso de que las comunicaciones sean por correo electrónico, es importante conservar los correos originales y tener archivos separados para cada entrevista con un formato único para facilitar la búsqueda de información.

La construcción de una base de datos de contactos y la constante comunicación con las fuentes es parte de un trabajo previo a la investigación. Para esto se recomienda familiarizarse con el objeto de estudio cuando se trate de eventos o manifestaciones culturales. Un trabajo previo de campo permite identificar las características del evento, su frecuencia y sus participantes.

Del mismo modo esta práctica previa facilita la selección del caso específico a estudiar y su relación con los objetivos a cumplir. Se recomienda asistir constantemente al tipo de evento o presentación que constituya el objeto de estudio y establecer contactos que puedan colaborar con el proceso de la investigación.

Una vez seleccionado el caso particular que se desea estudiar es recomendable mantener comunicación constante con los sujetos de estudio. Al trabajar con eventos culturales o actividades artísticas existe la posibilidad de que surja una pauta de último minuto que no se ha planificado.

En este sentido la comunicación con las personas involucradas facilita la creación de un cronograma tentativo de trabajo con holgura suficiente que permita

introducir eventos imprevistos. De igual forma se recomienda realizar la planificación en conjunto con las personas involucradas en el ensayo para contar con la mayor cantidad de oportunidades posibles.

Durante el proceso de la toma de fotografías es recomendable tener el producto en formato RAW y formato JPEG. Si bien este modo consume mayor espacio en la tarjeta de memoria de la cámara fotográfica, el trabajo de edición con las fotografías en formato RAW permite mayor posibilidad de corregir y sacar información que la imagen digital pueda proveer.

Del mismo modo las fotografías en formato JPEG proveen un soporte de baja resolución sencillo de trasladar dado su bajo peso. El formato JPEG se recomienda igualmente para hacer pruebas en una fotografía de menor tamaño a la que provee el formato RAW.

Luego del proceso de edición se recomienda trabajar con las fotografías en formato impreso con calidad de laboratorio. Este método permite detectar errores en la edición o discordancias entre los monitores utilizados para editar.

De igual forma tener las fotografías en físico permiten realizar una curaduría del trabajo, que consiste en utilizar fotografías impresas en un formato pequeño, por ejemplo un tamaño postal, para hacer la selección y el montaje del ensayo. Las fotografías son colocadas sobre una mesa donde se separan por tópicos para luego aplicar los criterios de selección definidos.

Este procedimiento permite visualizar la estructura final del ensayo y mover las fotografías de lugar hasta encontrar el orden y aspecto adecuado, ventaja que no se obtiene con la selección en medios digitales.

VI. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

6.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Bright, S. (2005). *Fotografía hoy.* Editorial Nerea.

Caballo Ardila, D., Esteve Ramírez, F., De Pablos Coello, J., Rodríguez Merchán, E., Caballo Méndez, D., González Ballesteros, T. y Gómez Alonso, R. (2006). *Fotoperiodismo y edición*. (2da edición), Editorial Universitas S.A.

Freeman, M. (2005). *Fotografía digital de personas.* Evergreen.

Hughes, J. (2002). A sense of place: visual documentation of a city and its prospects for sustainability. Romanos, M., Auffrey, C. *Managing intermédiate size cities: sustainable development in a growth región of Thailand.* Editorial Springer.

Mateo Ilasco, M. (2007) *Craft Inc. Turn your creative hobby into a business*. Chronicle Books.

Kobré, K. (2004) *Photojournalism: the professionals approach*. (5ta edición) Focal Press.

Museum Ludwig Colonia. (2007) *La fotografía del siglo XX*. Editorial Taschen.

Sager, S. (2003) *Selling your crafts*. (2da edición). Allworth Press.

6.2 FUENTES HEMEROGRÁFICAS

Barreto, C. (2007, Octubre) Mercado de Diseño. La irreverencia creativa. *Clase turista*. *Año 1. Nro. 6.*

Cova, A. (2008, Octubre 24) Mil objetos de diseño hay en El Tarantín. *El Universal.*

De Sá Tavares, D. (2009, Junio) Diseño con personalidad, made in Venezuela. *Revista Sala de Espera*.

Freudenheim, B. (1991, Octubre 6) Crafts; Fair offers a chance to learn as well as buy. *The New York Times*.

Hammel, L. (1987, Abril 30) A fair where craft merges into art. *The New York Times.*

Keeps, D. (2008, Noviembre 22) Craft-making grows in popularity among Young artisans. *The Los Angeles Times.*

Monasterio, A. (2009, Agosto) Diseño utilitario, ecológico y solidario. *Revista Sala de Espera*. *Año 7. Nro 75.*

Ryzik, M. (2007, Junio 24) Where the crafts babes and D.I.Y dudes are. *The New York Times.*

Walker, R. (2006, Julio 2) Craft work. *The New York Times.*

6.3 FUENTES ELECTRÓNICAS

Becquer Casaballe, A. (2002). *El documentalismo fotográfico*. http://www.fotoperiodismo.org/FORO/files/fotoperiodismo/source/html/textos/bequer2.htm

Claro León, J. (2002). *Los géneros fotoperiodísticos: aproximaciones teóricas*. http://www.fotoperiodismo.org/FORO/files/fotoperiodismo/source/html/bienal_sexta/jorge.htm

Lizardo, L. Mercado de Diseño. http://www.mercadodediseno.com