

“SER ASIÁTICO ESTÁ DE ONDA”: MODA Y DISEÑADORAS EN MERCADOS GLOBALES

PARMINDER BHACHU

Mi artículo examina la producción cultural de la diáspora a través de la economía de la moda en la antes llamada “ropa étnica” que, recientemente, se ha introducido en los principales espacios de la moda, primero en Europa y después internacionalmente. Basado en investigaciones recientes sobre diseñadoras y empresarias de origen sudasiático que han liderado estos nuevos ritmos de la moda nacional e internacional, el artículo analiza los desplazamientos de mercancías, diseños e imágenes en mercados globales y locales. En estos nuevos ámbitos económicos, las mujeres inglesas de origen asiático fueron y son agentes culturales y comerciales de gran importancia. Son conectores globales por excelencia que transfieren sus diseños y experiencia cultural, en este caso por medio de la economía transnacional de la ropa —los ahora ubicuos vestidos punjabi o salwaar-kameez (a partir de este momento referidos como vestidos)— a través del planeta. Examinó los subtextos políticos involucrados en el establecimiento de estos mercados de la moda en la diáspora que han recodificado racial y culturalmente, a pesar de las dificultades, los espacios culturales y de consumo europeos y transnacionales.

Esta mercantilización refleja la taxonomía de estilos transnacionales en la moda, estilos que son domesticados por las posiciones específicas de subclase y subcultura. Su dominio sobre los recursos económicos, el diseño y las

tecnologías necesarias para transferir rápidamente mercancías usando sistemas de comunicación modernos está transformando y definiendo nuevos campos económicos y culturales globales. Son diseñadoras perspicaces en los mercados capitalistas del nuevo milenio, en los que imponen política y culturalmente sus agendas sobre la moda. Analizo también aspectos de su cultura material de consumo que me permiten leer sus mapas culturales y las materialidades provenientes de la diáspora que ellas inscriben en los mercados globales. Exploro una economía de la ropa, los diseños negociados en ella y el comercio a su alrededor, para indicar asimismo los nuevos ritmos asociados a la mercantilización de los vestidos. Finalmente, enfatizo la posición de las mujeres asiáticas en el mercado de consumos que ellas mismas están creando en la economía global a través de sus intervenciones culturales y comerciales.

Estos vestidos comenzaron a ser usados por los iconos y personalidades a la moda en Londres a comienzos de los años noventa, y se consiguen globalmente a través de muchas agencias de distribución. Estas incluyen boutiques exclusivas en prestigiosas áreas de diseño en el centro de Londres, junto con muchos puestos en los mercados y boutiques de confección en las áreas "étnicas" dirigidas a una clientela diferente. Una variedad de nichos de comercialización iniciados por mujeres produjo una plétora de boutiques dirigidas por empresarias que actúan como diseñadoras, agentes de redistribución en estas economías, modistas, bordadoras, proveedoras de servicios profesionales, presentadoras y organizadoras de desfiles de moda. También existen diseñadoras transnacionales con redes globales, que comercializan y distribuyen estas prendas en varios mercados internacionales y locales, poniéndolas a disposición de un amplio número de mujeres de diferente clase. Estas incluyen mujeres inglesas y asiáticas reconocidas y líderes en el mundo de los medios de la comunicación, la política, el estilo de la calle, la clase media alta y la aristocracia.

El diseño, marketing y distribución de estos vestidos se ha vuelto parte rápidamente de las diferentes economías de la diáspora. Los mercados globales y los sistemas de comunicación vinculados a ellos —como el fax y los servicios de mensajería— permiten mayores facilidades de acceso a estas ropas en los espacios internacionales, a las que contribuyen también los viajes de las mujeres asiáticas a sus países de origen desde los diferentes lugares de la diáspora a los que han emigrado. Esta forma de consumo que facilita la transferencia internacional de los diseños de esta cultura material esencialmente "étnica" es un fenómeno nuevo que comenzó en los años noventa. El diseño y venta al por menor de estos vestidos y diseños representa un "comercio sexualizado" (Mort 1996), controlado principalmente por empresarias asiáticas. Estas son "comunidades estéticas femeninas" culturalmente lucrativas y

poderosas, en las cuales la circulación, producción, innovación, distribución y el consumo de las mercancías son controlados y administrados por mujeres, tanto en los centros subcontinentales como en las localizaciones de la diáspora.

Este grupo de mujeres muy listas comercialmente, algunas formadas en escuelas líderes de diseño y moda en la India, Europa y los Estados Unidos, se ha introducido en este mercado de rápido crecimiento. Han transformado en una economía mercantilizada global propia del nuevo milenio la producción de estos vestidos originados en una economía esencialmente doméstica, a menudo situada en el espacio del hogar y producto de una cultura de la costura desarrollada durante generaciones en la diáspora. Estas economías de la confección de ropa están gobernadas por códigos de localidad, transnacionalidad y estéticas de la diáspora que han recodificado fundamentalmente los espacios de consumo en Gran Bretaña.

1. RECODIFICAR EL VESTIDO: "ESTÁ DE ONDA SER ASIÁTICO EN GRAN BRETAÑA"

Los vestidos salwaar-kameez codifican una multiplicidad de movimientos y espacios de producción, así como trayectorias de identidades culturales y modas específicas, y asimismo las diferentes dinámicas de producción cultural en economías globales. Estos vestidos representan complejas texturas e inscripciones en la cultura material, y son utilizados dinámicamente por las británicas de origen asiático como significantes de los cambios en las texturas culturales de su propia localización en la diáspora. Estas prendas de vestir son intensamente políticas y codificadas culturalmente, y constituyen una poderosa cultura material de consumo (Mercer 1994; Mcrobbie (ed.) 1989b; Mcrobbie 1996), cuya interpretación representa el lugar de las mujeres asiáticas de la diáspora y tiene consecuencias importantes cuando se trata de negociar las múltiples versiones del paisaje cultural y de consumo "europeo". Múltiples versiones de la identidad británica están inscritas en las interpretaciones de estos vestidos, contestando así a la hegemonía británica de la confección a través de una definición étnica de los mercados. No hay nada neutral en sus estilos de consumo y en los mercados comerciales que emergen de estas economías de estilos y modas. Por el contrario, los salwaar-kameez desde la década de 1990 son un instrumento maleable a la hora de proyectar una multiplicidad de identidades y de negociar nuevos consumos, estilos culturales y etnicidades. Su flexibilidad como generadores de múltiples estilos constituye un material excelente, en palabras de Mcrobbie (1989a), para

comprometerse en las batallas de una guerra semiótica y en el terrorismo de la moda.

La mercantilización de los *salwaar-kameez* tiene como resultado su consumo más allá de los mercados “étnicos”, y se ha traducido en una intersección entre la economía británica y otras economías transnacionales. Desde 1995, los vestidos han sido usados por miembros de la familia real como la princesa Diana, un icono internacional de la moda; lady Helen Windsor, hija de los duques de Kent; las primas de la reina; personalidades famosas como la actriz Emma Thompson; la fotógrafa y ex novia del príncipe Andrés, Koo Stark, y mujeres extremadamente ricas y a la moda como Jemima Goldsmith-Khan, hija de uno de los hombres más ricos del Reino Unido y esposa del jugador estrella del cricket paquistaní Imran Kahn. Estos usos han recodificado la imagen de los *salwaar-kameez*, desde su estereotipo como vestido de “mujeres inmigrantes de bajo estrato” a prenda de última moda y alta costura.

Cuando superestrellas de la moda como la princesa Diana y Jemima Goldsmith-Khan usaron el vestido fue un momento importante, ya que condujo a su recodificación. Una recodificación iniciada previamente por el trabajo cultural y comercial de las mujeres inmigrantes y sus hijas nacidas en Gran Bretaña, que reinterpretaron el vestido en la escena inglesa de acuerdo con políticas culturales determinadas racialmente que han transferido a sus diseños. El *salwaar-kameez* ya no es “algo de inmigrantes”. Al final de los años noventa se recontextualizó como una prenda de última moda, usada por las mujeres más elegantes de Inglaterra y que a la vez permanece como un elemento importante del estilo diario. Mujeres asiáticas innovadoras crearon nuevos mercados a través de sus posiciones comerciales mediadas culturalmente en el terreno global. Tales mercados del vestido no son sólo espacios de intercambio comercial, sino que también representan lugares poderosos y complejos utilizados para negociar nuevas identidades políticas por medio de la ropa y el estilo.

2. AGENTES CULTURALES Y MERCADOS DE DISEÑO

Los mercados globales están determinando los estilos de moda de estos trajes a través de flujos múltiples y simultáneos de información provenientes de las ciudades y de los centros de diseño más importantes del mundo, por medio de faxes relativos a la transferencia de diseños, instrucciones para el cortado de la ropa, formas, bordados y diferentes estilos de velos (*chuni/duppata*). Estos estilos y las prendas completamente bordadas son insertados rápidamente en los mercados globales. En consecuencia, el mismo estilo es ven-

dido por tiendas minoristas en las principales ciudades del planeta con poblaciones de la diáspora hindú. En la mayoría de los casos, los catálogos de prendas son de fácil acceso y los modelos de los vestidos son copiados velozmente para confeccionar vestidos bordados de uso doméstico por una gran cantidad de costureras y unos pocos sastres que operan principalmente en las principales ciudades inglesas. Las mujeres que no viven en el área o que no cuentan con tiendas o modistas a su alcance pueden comprar estas prendas por medio del correo. Muchos diseñadores envían las prendas por correo a casi cualquier lugar del mundo y las ponen a disposición de la clientela a través del comercio minorista, incrementando como nunca antes la penetrabilidad del mercado de los *salwaar-kameez* en esferas ampliamente ubicadas y distribuidas. Grupos extendidos de amigos y parientes también facilitan estos procesos de comercialización, enviando las prendas a sus amigos y parientes en lugares en los que no se obtienen fácilmente. Viajes frecuentes a la India y Paquistán por asiáticas en la diáspora extienden aun más la circulación de los últimos modelos, la información sobre el modo como las prendas deben ser interpretadas. Incluso intercambian las prendas ellas mismas.

La producción de estos vestidos se ha profesionalizado ampliamente en el mercado y se realiza en múltiples espacios de producción y diseño, tanto locales como globales. Aunque hay un mercado exclusivo de ropa de diseño, existe asimismo un alto nivel de estandarización de estas prendas en los mercados globales. Por ejemplo, la ropa diseñada y manufacturada por los mayoristas de India y Paquistán que proveen globalmente a los principales mercados asiáticos de la diáspora, hace que estas prendas puedan conseguirse fácilmente en todas las ciudades importantes donde existen asentamientos de sudasiáticos. Sin embargo, su interpretación está determinada fundamentalmente por el contexto local de estilos de subclases y subculturas y por el bagaje cultural migratorio de quienes la llevan. La ubicación de estos vestidos, un tipo de mercancía globalmente disponible, niega tal estandarización por medio de la interpretación de estas prendas en estilos locales y regionales y en diferentes códigos culturales. Múltiples nociones de la identidad británica están inscriptas en la interpretación de estos trajes, contestando así la hegemonía británica en su confección a través de estas formas reconocidas, poderosas y dinámicamente cambiantes. Estos artefactos también codifican los significados de las economías materiales y simbólicas de los estilos globales, nacionales y locales.

Los procesos de comercialización de la economía nupcial —de los que los vestidos son un componente importante— representan una faceta que crece rápidamente en este mercado global. Esto es obvio si uno observa el amplio espectro de boutiques de ropa de confección que satisface a los diferentes

mercados de clase que han brotado como hongos durante los años noventa en los principales centros con población asiática en Gran Bretaña y en otras partes del mundo, así como a los lugares más exclusivos y de última moda en Londres. Hacia fines de la mencionada década, varias de estas boutiques estaban ubicadas en exclusivos lugares del centro de Londres como Mayfair, Knightsbridge y Baker Street en Marylebourne. Los vestidos de confección cuestan entre 30 y 300 libras esterlinas en el mercado asiático del área "étnica". Los vestidos de diseñador cuestan entre 400 y 8000 libras esterlinas en las tiendas exclusivas, ya sea en los barrios o en el centro de Londres. Las tiendas exclusivas representan una economía minorista conducida por empresarias asiáticas que alimentan otros mercados de ropa de la diáspora. Algunas de ellas han nacido en Inglaterra, mientras otras son oriundas de la India y crecieron en Londres, con importantes conexiones y una trayectoria exitosa allí.

Por ejemplo, la tienda establecida por la reconocida diseñadora hindú Ritu en North Audley St. (Mayfair) provee a sus clientes con productos exclusivos hechos en la India y acceso a los servicios que se brindan en el subcontinente hindú. Esta tienda, como algunas otras boutiques exclusivas abiertas por diseñadoras del subcontinente, cerró a fines de los años noventa. Sin embargo, una selecta clientela puede conseguir todavía sus prendas a través de exhibiciones organizadas por su socio de Londres o en hoteles importantes de la misma ciudad. Las empresarias de la moda de India y Paquistán han tenido menos éxito a la hora de mantener sus empresas abiertas, a diferencia de las hijas de los inmigrantes locales que fueron pioneras en estos mercados locales, si bien transnacionalmente conectados. Las agendas de diseño y comerciales de esta elite de diseñadoras subcontinentales a menudo no tuvieron éxito en el mercado londinense porque forman parte de las elites nacionales en sus países, pero son desconocidas en los mercados locales londinenses a pesar de que están globalmente conectados. El éxito en los mercados de Londres de las diseñadoras nacidas en Inglaterra está vinculado fundamentalmente a su residencia allí, un lugar que ellas conocen bien y que al fin de cuentas las ha producido.

Entre estas pioneras londinenses, la primera en abrir una boutique exclusiva en Londres fue la diseñadora Gita Sarin, una migrante múltiple de la diáspora, que ahora tiene dos tiendas exclusivas. Fue también la primera en el mercado británico (a mediados de los años ochenta) en comercializar al por menor su propia marca a través de un catálogo de venta por correo llamado Rivaaz que ahora ha desaparecido. Su primera tienda, también llamada Rivaaz (que significa tendencia), está en Wembley, al oeste de Londres, en un barrio de población asiática con origen africano del este, y se dirige a una clientela predominantemente asiática. Abrió su segunda tienda en noviembre

de 1995 en Beauchamp Place (Knightsbridge), "la" calle de los diseñadores donde están los principales diseñadores exclusivos de moda. Otras boutiques son Chiffons en Green St. (al este de Londres y en Soho Rd, en Birmingham), Jazz en Baker St. (Marylebourne), Libas (perteneciente a la revista de modas *Libas*) que vende prendas exclusivas de estilo paquistaní en Berkeley St. y la tienda Ritu de la India en North Audley St., las dos últimas en Mayfair. En 1994 abrió la boutique EGG, en Knightsbridge, una empresa conjunta iniciada por dos influyentes agentes culturales, que capitalizaron la popularidad de los *salwaar-kameez* más allá de los mercados "étnicos", vendiéndolos a mujeres británicas de la clase alta, incluidas miembros de la familia real. EGG es una tienda de la mejor categoría, "políticamente correcta" y "ecológica", que tiene una galería de arte en el mismo lugar, y produce "casi obras de arte" artesanales en algodones y telas naturales en Kinnerton St. Es una empresa comercial exitosa compartida por Asha Sarabhai, de la dinastía textil hindú que fabrica telas en la tradición artesanal de Ghandi, y Maureen Doherty, que antes trabajaba para la reconocida cadena de tiendas Joseph. Estos "espacios comerciales femeninos" constituyen una economía "genéricamente sexualizada" dirigida por empresarias, en su mayoría establecidas en Gran Bretaña, aunque algunas tienen socias que viven en la India.

La conocida y exclusiva cadena de ropas Ritus fue abierta en Mayfair en mayo de 1996 por Ritu Kumar, la famosa diseñadora hindú de prendas bordadas y *salwaar-kameezes*. Kumar revivió de modo innovador antiguas tradiciones de bordado y artesanía, y también diseña para celebridades en la India, extendiendo así a la diáspora su cadena de doce tiendas ya establecidas en las principales ciudades de la India (*The Independent*, 27 de julio de 1996). Es considerada un "icono nacional en la India" y ha estado diseñando durante los últimos veinticinco años (*East*, 29 de noviembre, p. 36). En los medios, aparece como una "catedrática en cultura material comercialmente ingeniosa", como resulta obvio de sus entrevistas en la televisión (véanse *Zee*, 16 de mayo de 1996; Network East BBC 2, el 30 de noviembre de 1996 y Sky TV en mayo de 1996). Kumar es sumamente articulada cuando habla el lenguaje de lo local y lo global, así como de las múltiples identidades domésticas y "corporativas" de las mujeres asiáticas cuando entran en el espacio de trabajo asalariado. Estudió museología en los Estados Unidos y habla el vocabulario de diseño que adquirió durante su investigación en el famoso museo de Victoria y Alberto en Londres, un museo de primordial importancia para las artes decorativas fundado en 1852, que alberga información sobre diseño aplicado, artes y cultura material. Ritu es un conducto que traslada esta sintaxis de diseño a las prendas hechas en sus fábricas de la India, que se venden en sus locales allí y en su tienda de Londres (que cerró en 1999,

tres años después de abrir). Estos innovadores procesos en la reconceptualización de diseños en los mercados exclusivos hindúes, que ya había circulado en el mercado británico en el pasado, crean múltiples interpretaciones de los diseños que se insertaron nuevamente en los mercados inglés e hindú durante los años noventa.

Las diseñadoras inglesas blancas también participan como intérpretes importantes del consumo de estas prendas entre las asiáticas nacidas en Gran Bretaña. Entre las primeras se incluyen diseñadoras como Zandra Rhodes, que fue especialmente popular entre las mujeres asiáticas en los últimos años de la década de 1980. Sus trajes exclusivos y sus saris se vendían en tiendas de ropa hindú exclusivas de Londres. Una nueva participante de esta escena es la diseñadora británica Catherine Walker, que creó el vestido de noche para la boda de Jemima Goldsmith en junio de 1995. También existen salwaar-kameez producidos localmente por jóvenes ingleses educados con diseñadores británicos de origen asiático, principalmente mujeres jóvenes entre los 20 y los 30 años. Muchos otros jóvenes diseñadores y diseñadoras están surgiendo a velocidad supersónica de escuelas de diseño en Londres, Nueva York, Delhi, Bombay y París.

3. GLOBALIZADORAS DE LA MODA EN LA DIÁSPORA

Dos globalizadoras de la moda en la diáspora londinense son Gita Sarin de Rivaaz, que está en la cincuentena, y fue la primera en abrir una boutique de diseño exclusivo y en comenzar las ventas por correo a través de catálogos en los años ochenta ya descrita arriba, y Babi Mahil, que está en sus treinta. Babi pertenece a la generación de jóvenes británicas de origen asiático. Es dueña de dos tiendas innovadoras, Chiffons, situadas en Londres y en Birmingham. Babi se volvió muy conocida al final de los años noventa cuando diseñó el conjunto de prendas al estilo del Punjab para la esposa del primer ministro inglés, Cheri Booth. Ambas tienen las mismas trayectorias migratorias, son africanas del este de origen sikh del Punjab. Ambas son producto de elaboradas culturas de costura en la diáspora desarrolladas durante dos generaciones, que ellas refinaron posteriormente en la escena británica, y a las que han transformado en el contexto comercial del mundo profesionalizado y globalizado londinense. Son compresores de "tiempo y espacio" por excelencia, ya que transfieren diseños y modelos con enorme velocidad de Londres a la India, donde se hacen sus prendas. Estas últimas son reinsertadas en los mercados de Londres para consumo local en tres semanas en el caso de los vestidos bordados y recamados, y en cuatro días para los más sim-

ples y sin bordados, pero en telas ricas y diseños interesantes. Sus ropas circulan a gran velocidad gracias a los servicios de mensajería que aparecieron para servir a este incremento importante en el tráfico de ropa.

La empresaria Gita Sarin de Rivaaz trabajó con modistos parisinos líderes, y fue la primera en producir su ahora desaparecido catálogo de venta de vestidos salwaar-kameez llamado Rivaaz en 1986. Fue pionera en este tipo de comercialización para las ropas de diseño "hindú". Abrió su primera tienda Rivaaz con su propia marca en Wembley, en Ealing Road al oeste de Londres. Su segunda tienda en Knightsbridge captura una clientela más plural, que incluye estrellas de cine norteamericanas y otras personalidades famosas. Sarin dice que su mercado "europeo/norteamericano" blanco constituye el 80% de su clientela en la tienda de Knightsbridge, así como la segunda y tercera generación de mujeres asiáticas ricas nacidas en Gran Bretaña. Sorprendentemente, esa clientela incluye también asiáticas del subcontinente que aunque tienen fácil acceso a los mejores mercados exclusivos allí, prefieren comprar en las capitales de la moda como Londres de acuerdo con su estatus social. Por ejemplo, cuando entrevisté a Gita Sarin en septiembre de 1996, me dijo que estaba trabajando en el vestido de novia de la nuera de un conocido político paquistaní. Gita usa redes rápidas de comunicación, principalmente el fax, para traer prendas de la India al mercado londinense. Las facilidades en la circulación de información, el colapso del espacio y el tiempo y la intercambiabilidad de los lugares del mercado es un fenómeno muy reciente liderado por diseñadoras asiáticas en Londres, desde el que envían por fax sus diseños, moldes e instrucciones de costura a la India, donde las prendas son fabricadas de acuerdo con sus requisitos altamente profesionales. Este tipo de globalización de múltiples espacios de producción e inserción de los vestidos salwaar-kameez en los mercados globales, principalmente en las principales localizaciones de la diáspora asiática, es un nuevo fenómeno de los años noventa y el período contemporáneo.

Babi Mahil, de Chiffons, comparte con Gita Sarin los orígenes asiáticos y africanos del este. Estos contextos se reflejan en el vocabulario de diseño que negocian, los moldes que tienen y su relativo "igualitarismo" en las interacciones con sus clientas de Gran Bretaña en las ventas al por menor. Babi pertenece a la nueva camada de ingeniosas diseñadoras y empresarias asiáticas que comparte una subcultura con sus clientas. Babi monitorea de cerca las tendencias principales, los colores de temporada, las telas, los moldes y especialmente los estilos de moda entre los jóvenes de 20 a 35 años que tienen dinero para gastar. Responde a estas tendencias y las translada a las "ropas de estilo británico-asiático" rápidamente. Por ejemplo, en 1996, el verde lima era el color de moda, y se reflejó en los trajes que Babi diseñaba y vendía en

su tienda. Los escaparates de su tienda también estaban decorados en diferentes tonos de verde lima.

4. UNA NEGOCIADORA DE LA DIÁSPORA

Babi Mahil negocia sus diseños democráticamente, tal como puede verse en el modo de relacionarse con sus clientas. Esta dinámica de diseño a través de un proceso dialógico que ella negocia con sus clientas —un cuerpo vestido más que un vestido para el cuerpo— es diferente de los procesos y lenguajes de la diseñadora hindú Ritu Kumar, que no negocia con sus clientas regulares. Babi captura el mercado de consumidoras jóvenes, formado por mujeres asiáticas de la diáspora, con quienes comparte su trayectoria biográfica, sus experiencias en Gran Bretaña y los contextos de mercancías.

Es una “igualitarista” y está abierta a sugerencias de sus clientas, que regularmente le dan opiniones de sus preferencias sobre lo que debería vender en sus tiendas. Babi escucha con atención y a menudo responde a los aportes que provienen de grupos de diversas edades. Su “estética de la diáspora británica” es diferente de la de otras boutiques, muchas de las cuales traen de la India los vestidos hechos a la medida para sus clientas inglesas, pero los copian de los trajes que tienen en sus tiendas en un color y talle diferente. Asimismo muchas de las tiendas venden talles estándar que han ordenado previamente aunque están abiertas a sugerencias y monitorean de cerca las tendencias populares. Babi, por el contrario, permite una subversión del modelo. De este modo “uno no necesita usar lo que ha sido diseñado y cosido para uno previamente, sino que uno puede crear un vestido individualmente producido, aportando sus propias ideas y negociado con el diseñador minorista”. Babi destaca las voces de la diáspora por medio del diseño. Este proceso tiene lugar en espacios comerciales globales, en los que operan las dinámicas locales de la moda descritas más arriba.

Babi es una diseñadora innovadora y democrática que produce una sintaxis de diseño y un compromiso que se forma dinámicamente con su clienta. Permítanme contar un incidente que presencié en su tienda de Green St., al este de Londres. Una mujer asiática alta y regordeta que usualmente compra allí quería un vestido para usar en una boda, pero no le gustaba ninguno de los que había en la tienda. Ella y Babi, utilizando muestras de tejidos para elegir la tela, el escote, el tipo de cuentas, el área que sería bordada y el modelo, idearon un vestido gris usando “un poquito de esto y un poquito de aquello” de los trajes en la tienda y “lo que le quedaba mejor”. Babi hizo un bosquejo básico teniendo en cuenta las sugerencias y elecciones de la clienta

mientras le daba sus propios consejos. Este bosquejo fue refinado y elaborado por Babi, con dibujos más detallados de las mangas, el cuello, los pantalones, las áreas para bordar y las instrucciones generales. Más tarde, ese mismo día, Babi envió un fax con los nuevos bosquejos más detallados a la India. La prenda —un vestido individualmente elegido y producido dialógicamente por medio de varias áreas de experticia— estuvo en Londres al cabo de tres semanas para que la clienta pudiera usarlo en su escena social. Esta producción dialógica del diseño y la costura de estas ropas con aportes locales y globales epitomizan la sutura de espacios culturales a través de las prendas en los mercados globales que he descrito.

5. ECONOMÍA DE LA COSTURA, DISEÑO Y MEDIACIONES CULTURALES

Estos procesos innovadores tienen como resultado nuevas economías materiales y simbólicas producto de las transformaciones en las posiciones étnicas y culturales de las empresarias que son parte de nuevas formas de conexión y fluidez. Ninguna de ellas son producto de espacios estáticos ni son generadas en lugares únicos. Por el contrario, se trata de modelos muy fluidos que provienen de diferentes lugares de producción y son confeccionados y consumidos de modos múltiples, reflejando diferentes interpretaciones y códigos locales y regionales. Estas culturas de consumo están gobernadas por códigos de localidad, transnacionalidad y por una estética de la diáspora que está transformando radicalmente muchos espacios culturales y de consumo en Gran Bretaña.

Los vestidos salwaar-kameez constituyen un atuendo materialmente denso y poderoso que representa una multiplicidad de movimientos y lugares de producción, domesticados e interpretados por los mercados de moda y consumo locales específicos. Una taxonomía de gustos en las tendencias y estilos ingleses e internacionales se reflejan en esta cultura material. Por supuesto, existe gran cantidad de flujos multidireccionales. Muchas mujeres asiáticas han adoptado la interpretación del salwaar-kameez de la clase alta, al estilo de lady Helen Windsor, ya sea porque comparten un nicho de consumo similar o porque copian el estilo popularizado por la clase alta, su comercialización a través de revistas de moda exclusivas como *Vogue* o *Harpers Bazaars* y su icono, la princesa Diana. Del mismo modo, en 1994 y 1995, muchas mujeres asiáticas metropolitanas usaron una fusión de estilos e interpretaciones basada en la combinación de medias y la mitad superior del vestido, acompañada con zapatos Doc Martin de plataformas gruesas y accesorios de moda contemporáneos según la subclase y la edad. En 1997, cuando

la ropa transparente era la tendencia dominante en la moda y aparecía en las portadas en todas las revistas, las mujeres asiáticas de Southwall, al sur de Londres, usaron saris transparentes con medias y dejaron de lado blusas y enaguas. Como en los años ochenta, las mujeres asiáticas en las subculturas usaban los vestidos del Punjab con influencias mohicanas o punks. La gama de estilos actualmente de moda —desde el “punk and funky” hasta el “grunge” y el “baggy hip-hop”— puede percibirse en la interpretación de los vestidos por las mujeres de la diáspora. De este modo, aunque los vestidos están estandarizados en los principales mercados de la diáspora, las mujeres los consumen e interpretan localmente.

Estos escenarios tienen implicaciones distintas desde que los vestidos fueron adoptados en años recientes por personalidades de los medios y mujeres ricas de las clases altas, como lady Helen Windson, la princesa Diana Spencer, la fotógrafa Koo Stark, Emma Thompson, Jemima Goldsmith-Khan y su hermana India Goldsmith. La apropiación del vestido por estas mujeres famosas ha creado un espacio nuevo, que refleja aspectos de la “identidad británica” que están siendo negociados por las mujeres asiáticas y blancas desde los años noventa como un proceso dialógico y dialéctico. Estas negociaciones son tanto una de las muchas facetas de la “asianificación” de algunos de los contextos de consumo británicos a través de ciertas formas y mercancías, como de la compleja “anglificación” de la “asianidad” de las mujeres británicas de origen asiático. Estos procesos representan las nuevas y poderosas formas de “europeicidad” del fin de siglo XX. Estas interpretaciones se influyen y subvierten mutuamente. La subversión de la moda en Gran Bretaña es una forma emergente, resultado de geografías culturales compartidas por las mujeres inglesas más allá de sus posiciones de clase y étnicas. Estos estilos también reflejan un espacio de consumo compartido como el generado por la tienda EGG en Knightsbridge. Son exitosos espacios comerciales producto de la presencia de agentes culturales reconocidos en los medios de comunicación como Maureen Doherty y Asha Sarabhai, y de un número creciente de otros diseñadores y vendedores, que desempeñan un rol importante como agentes culturales en la producción de estos nuevos espacios.

Estos espacios de “europeicidad” no son fenómenos específicos de una clase social, restringidos a las clases altas o a una elite transnacional —ya sea asiática o europea— sino procesos que pueden encontrarse en todos los grupos de subclases y subculturas. Reflejan el influyente rol cultural y comercial de las mujeres asiáticas como generadoras de nuevas geografías de la moda y el estilo que subvierten los estilos dominantes nacionales, un proceso que está rediseñando el paisaje de la moda europea. Estas nuevas texturas y geografías culturales manifiestan la influencia política de las mujeres empresarias en la

estética de la diáspora y su rol transformador en los nuevos espacios culturales y comerciales de los mercados de la moda. Tal producción cultural a través de la ropa es catalizada en los contextos de mercancías generados por las mencionadas tiendas de venta al por menor. Harjit Samra, uno de los pocos empresarios en el mercado de la ropa y dueño de la tienda Sheba, dice que estos procesos y la confección de los vestidos “refuerzan nuestra cultura y la hacen más fuerte”, una reafirmación positiva de las identidades étnicas. Al mismo tiempo, existen muchos “momentos de despolitización de la cultura material”, como en los mercados de ciudades globalizadas al estilo de Londres, que facilitan la apropiación de los *salwaar-kameez* por las mujeres de clase alta, por mujeres de otros grupos étnicos y por los poderosos diseñadores principales con acceso a enormes mercados de “penetración”.

A pesar de esas tendencias despolitizadoras, la presencia e influencia cultural de estas mujeres asiáticas en muchos espacios ingleses permanece sólida en medio de los cambios de las texturas culturales y de consumo europeas, generando nuevos estilos de moda culturalmente conectados, muchos de los cuales son definidos por las políticas raciales que funcionan en el mercado. He examinado los subtextos políticos implicados en el establecimiento de estos mercados de la moda en la diáspora que, a pesar de las dificultades, han recodificado espacios de consumo y culturales europeos y transnacionales tanto racial como comercialmente. Estos nuevos espacios son producto de complejas, y a menudo difíciles, negociaciones de la identidad de las mujeres asiáticas y de las batallas en las que afirman tanto sus condiciones culturales en términos de la diáspora asiática en Gran Bretaña como las voces politizadas a través del estilo, en el contexto de las nuevas economías globales del diseño en los mercados de la ropa.

Traducción de Fabricio Forastelli

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MCROBBIE, A. (1989a) “Settling accounts with subcultures: A feminist critique” en *Culture, Ideology and Social Process: A Reader* de T. Bennet (ed.). B. T.: Basford-Open University.
- MCROBBIE, A. (ed.) (1989b) *Zoot Suits and Second Hand Dresses: An Anthology of Fashion and Music*. Londres: Macmillan.
- (1996) “Looking back at New Times and its critics” en *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies* de D. Morley y K. H. Chen (eds.). Londres: Routledge.