

¿Post-identidad? Dinámicas de unos cuerpos globalizados

Claudia G. Jaramillo Arévalo

Tutor/a: Octavi Rofes

Màster Universitari de Recerca en Art i Disseny

Curs 2017/2018



EINA Centre Universitari
de Disseny i Art de Barcelona.
Adscrit a la UAB



¿Post-identidad?
Dinámicas de unos cuerpos
globalizados

A mis amados padres.

Agradecimientos

Expreso mis más sinceros agradecimientos a Octavi Rofes por su paciencia y guía, sin su ayuda este trabajo no habría sido posible, a EINA y los profesores del MURAD por todos los conocimientos compartidos. A mis queridas compañeras, por los innumerables momentos de discusión y reflexión que han dado paso a muchas de las ideas expuestas en el presente trabajo.

Y a mi familia, mi apoyo incondicional.

ÍNDICE TEMÁTICO

Resumen/ Abstract.....	2
Procedimiento/Metodología.....	4
Objetivos	6
Introducción.....	7

CAPÍTULO I

Cartografía de una controversia.

1.1 Mapeando controversias.....	8
1.2 Descripción de la controversia.....	9
1.3 Posiciones y problematización.....	22

CAPÍTULO II

El fenómeno de la moda.....	30
2.1 Apuntes sobre identidad y autenticidad.....	34

CAPÍTULO III

El medio cultural en las sociedades globalizadas

3.1 Dicotomías del medio cultural

3.1.1 Desvalorización social del medio cultural. Lo local.....	36
3.1.2 El medio cultural, lujo y turismo en las sociedades contemporáneas.	37

3.2 Dinámica de la *Tétrada McLuhaniana*: medio cultural – moda.....

Aumento
Inversión
Obsolescencia
Recuperación

CAPÍTULO IV

¿Post-identidad?: Dinámicas de unos cuerpos globalizados.

4.1 Arte y moda.....	42
4.2 Referentes.....	44
4.3 Propuesta creativa.....	53

A modo de conclusión.....	63
---------------------------	----

Bibliografía.....	65
Anexos.....	67

RESUMEN

La apropiación cultural es una problemática muy común en la industria de la indumentaria y la moda, a lo largo de la historia se han dado muchos casos en los que estas acciones se han considerado como el detonante del proceso creativo, pero en ellas se hayan implícitos aspectos de identidad, política y realidad social.

¿Cuáles son los límites de una apropiación? ¿Cuáles son las consecuencias de tomar rasgos o elementos de una cultura “de la que no se es parte”? ¿Qué repercusiones tendrá dentro del contexto en el que se desenvuelve esa cultura y fuera de ella?, son preguntas a las que este estudio intenta dar respuesta, al exponer un caso muy reciente de apropiación, de la casa de moda de lujo Loewe y el uso de iconografía andina en una de sus colecciones, el cual ha tomado diferentes giros, debido a la multiplicidad de posturas de cada uno de los actores.

Este caso se ha convertido en el punto de partida para el desarrollo del presente Trabajo Final de Máster, el cual mediante el uso de “*Mapping controversies*” o “Cartografías de las controversias” (herramienta de análisis asociada con la *Actor-Network Theory*, de Bruno Latour), haré visible las diferentes dimensiones que tiene esta problemática y que su desarrollo ha dado como resultado el pensar en las formas que está adquiriendo el objeto o medio cultural dentro de uno de los principales debates contemporáneos: la identidad en tiempos de globalización y su relación con la industria de la moda y el lujo.

PALABRAS CLAVE

Apropiación cultural, moda e identidad, objeto cultural, autenticidad, lujo.

ABSTRACT

Cultural appropriation is a very common problem in the industry of clothing and fashion, throughout history there have been many cases in which these actions have been considered as the “trigger” of the creative process, but they have implied aspects of identity, politics and social reality.

What are the limits of an appropriation? What are the consequences of taking traits or elements of a culture "of which you are not a part"? What repercussions will it have within the context in which that culture unfolds and outside of it? These are questions that this study tries to answer, exposing a very recent case of appropriation, of the luxury fashion house Loewe and the use of Andean iconography in one of its collections, which has taken different turns, due to the multiplicity of positions of each of the actors.

This case has become the starting point for the development of the present Master Final Project, which through the use of "Mapping controversies" or "Cartographies of controversies" (analysis tool associated with the Actor-Network Theory, of Bruno Latour), I will make visible the different dimensions of this problem and its development has resulted in thinking about the forms that the object or cultural medium is acquiring within one of the main contemporary debates: identity in times of globalization and its relationship with the fashion and luxury industry.

KEYWORDS

Cultural appropriation, fashion and identity, cultural object, authenticity, luxury.

Procedimiento / metodología

La presente investigación surgió como una preocupación muy personal en el ejercicio como diseñadora y que desde tiempos de formación en la universidad me ha parecido muy compleja de responder; primeramente, la pregunta que me azoraba era: ¿Qué es la inspiración?, seguida de... ¿Es ésta la principal tarea del diseñador? ¿Es acaso el acto por el cual se toma un elemento y se obtiene una serie de características (físicas o no) y que de este surge algo nuevo a través del proceso creativo? Indiferentemente si el objeto o elemento de inspiración es algo orgánico o natural, como una orquídea, o el viaje a través del tiempo con un movimiento artístico, en mi contexto, era muy famosa la búsqueda de inspiración en las culturas indígenas de mi país.

En aquel momento y en la actualidad se continúa hablando del “rescate cultural” muchos diseñadores proponían colecciones inspiradas en las etnias o culturas indígenas, no sólo dentro de Ecuador, sino en Latinoamérica. En los últimos años, se ha dado una suerte de empoderamiento de la riqueza cultural inmersa en cada una de las culturas, en aspectos como su vestimenta, tejidos, técnicas artesanales ancestrales, objetos artesanales, fiestas, etc., que buscaban ser transmitidas mediante reinterpretaciones a través del diseño.

Cada vez estas prácticas iban incrementando hasta ser llevadas a la academia, donde se proponían ejercicios con esta inspiración, allí fue cuando empecé a cuestionarme hasta qué punto podía llegar la inspiración. ¿qué estaba permitido y qué no? ¿podía utilizar elementos que para mí podían ser meramente estéticos, mientras que para el grupo étnico tenía un significado trascendente? -como en el caso de la cosmovisión andina-. Personalmente pensé que era importante conocer y respetar esos valores que las culturas tenían y que era una responsabilidad muy grande usarlos como inspiración para la creación...

Al principio de esta investigación mi posición era puramente esencialista y crítica hacia estas prácticas, por un lado, me parecía que “la lucha” radicaba en no permitir que se banalice a la cultura, ya que los objetos culturales poseen un valor simbólico para muchos pueblos y que se “conviertan en una moda” supone la pérdida de estos valores, y por ende lo ético era tener un gran respeto por el patrimonio artesanal y cultural de los pueblos.

Es por ello que he decidido dejar el texto tal cual el momento en que lo escribí, para que así sea visible la metamorfosis de la investigación que parte desde una forma de pensamiento y que se va transformando conforme se indaga, analiza e interpreta, ya que el abordaje de esta controversia me ha permitido pensar en todos los intersticios de este tema, mediante la herramienta de análisis de Latour he podido tener una visión amplia, tratando de mantener la distancia de mi incorporado

“pensamiento colectivo latinoamericano”¹ y no involucrarme críticamente en la descripción del caso, para poder analizar con claridad cada una de las partes y de esta manera luego tratar de comprender sus complejidades.

Considero que esta forma de investigar puede ser muy útil, ya que desprende una serie de cuestiones que muchas veces se nublan debido a posiciones personales, con esto no quiero decir que se elimine o se cambie la forma de pensar, pero sí que se neutralice para poder mirar todas las partes. En temas como el presente, donde se analiza aspectos característicos de las sociedades contemporáneas, las cuales están en constante movimiento es mejor estar abierto para recibir toda la información que puede ser un gran aporte a nuestra investigación.

Este estudio partió de un caso muy actual de apropiación cultural a tejidos andinos conocidos como ecuatorianos, por parte de Loewe, firma de lujo de origen español, actualmente parte del grupo empresarial LVMH, el cual he venido siguiendo desde el mes de noviembre del 2017 y tuve conocimiento por medio de la red social Facebook, donde diseñadores condenaban este acto como un plagio, luego el escándalo trascendió hasta ser conocido a nivel mundial por la difusión de una cuenta de Instagram que denuncia plagios en el sector de la moda, hasta llegar a los directivos de la firma, quienes declararon que aquellos diseños serían expuestos por motivo del Salone del Mobile de Milán 2018 y que el origen de las piezas y sus creadores serían debidamente reconocidos.

Gracias a que tuve acceso a información de primera mano, es decir de la persona que se encargó de hacer activismo y denunciar el caso, la misma que fue contactada por el director creativo y la jefe de marketing de Loewe, pude conocer el discurso de la firma sobre el proyecto que involucraba a artesanos de diferentes partes del mundo. Como parte de la investigación visité la exposición de Loewe en Milán, donde pude observar, hacer fotografías, recoger datos y contrastar la información que había obtenido, además de ser testigo “de su celebración a la artesanía”.

En medida que el caso se ha ido desarrollando, también el presente trabajo de investigación el cual parte del análisis de los actantes, y los diferentes posicionamientos, de los cuales han saltado muchos pensamientos y conceptos que me han conducido a incalculables lecturas acerca de diversos temas que hacen parte de este debate, por ejemplo: la apropiación cultural, el plagio, las falsificaciones de artículos de lujo y su gran demanda, las cuestiones sociales inmersas en ella, (como el fenómeno “Top Manta” en Barcelona); cada una de estas lecturas, incluso mi forma de percibir el mundo ha estado en función de esta investigación desde su inicio. Debido a la falta de

¹Aludo al conjunto de pensamientos dentro de la filosofía latinoamericana que reafirma su unidad en temas de común interés, en este caso “la identidad cultural”. Ver apartado “Apuntes sobre identidad y autenticidad”p.34.

tiempo no se ha podido desarrollar con mayor amplitud muchos de los temas secundarios, por lo que he tenido que descartarlos y mantenerme enfocada en los que he considerado “principales”.

A lo largo del presente se exponen también ideas que se han venido relacionando con la investigación dentro de los módulos de Pensamiento Contemporáneo, Arte Contemporáneo e Investigación Artística, Prácticas y Territorios del Diseño Actual I y II, Cultura del Diseño; entre el contenido al que se hace referencia consta respectivamente: *Maneras de Hacer Mundos* de Nelson Goodman, *Post producción y Resignificación* (*Post producción* de Nicolas Bourriaud), *Affordances*, *Diseño y capitalismo de cadenas de suministros*, *¿Qué es la estética?*, *La génesis del Régimen Estético en el s.XVIII*, *¿Qué es la investigación artística?*, *La experiencia del tiempo en el arte contemporáneo*, etc., temas que constituyen un soporte indispensable para el desarrollo del presente, ya que han permitido comprender conceptos y ponerlos en relación con los diferentes factores que inciden dentro de este caso, en su contexto investigativo, asimismo como las diferentes lecturas proporcionadas en cada asignatura.

De la experimentación y propuesta creativa:

Dentro del módulo de Prácticas y Territorios del Diseño Actual II, he realizado un ejercicio de *design fiction* a través de un prototipo de narración diegética del caso estudiado, el cual funcionó como una herramienta de investigación para analizar los cambios que podría tener la controversia. Al hacer una inversión ficticia de los hechos mediante la generación de una noticia *fake* la cual fue devuelta al escenario donde se inició el caso (la red social Facebook)².

Además de un análisis bibliográfico, en ramas de las ciencias sociales como la sociología, y antropología, así como el abordaje del fenómeno de la moda, y conversaciones con artesanos, estudiosos del tema, autoridades de Extranjería de Ecuador (Consulado de Ecuador en Barcelona; la investigación ha decantado en una pieza artística que refleja las tensiones evidenciadas en el procedimiento, con el fin de hacer visible (o tangible), la serie de cuestiones que se exponen a lo largo del presente documento, buscando de esta manera que se interpielen en el espectador.

Objetivos

Para la realización del presente trabajo me he planteado los siguientes objetivos:

1. Analizar la controversia y sus diferentes intersticios.
2. A partir del caso hacer un estudio de lo que supone el medio cultural en las sociedades globalizadas.
3. Por medio de una pieza artística reflejar las complejidades de lo evidenciado.

² Ver anexos: “LOEWE x Ecuador: apropiarse de lo apropiado”.

Introducción

En el capítulo que se ha denominado: *cartografía de una controversia*, se expone un reciente caso de apropiación cultural dentro de la industria de la moda de lujo, el cual ha generado una discusión que abarca factores económicos, políticos y sociales. El mismo que ha sido descrito mediante el método de análisis: “Mapear controversias” o “Cartografía de las controversias” de Bruno Latour.

Para su desarrollo se han utilizado fuentes primarias de los agentes mismos y fuentes secundarias que han tenido repercusión dentro de la controversia. Se han rastreado de manera sucesiva los elementos que la conforman y se les ha restituido a los actores la capacidad de expresar sus propias visiones, independientemente de la posición de la autora, pues es un actante más.

Es por ello que dentro de la lectura se darán cambios en la estructura de la narrativa desde la persona gramatical haciendo uso de la tercera y primera persona con el fin de facilitar la comprensión de su rol y evitar la ambigüedad o confusión con respecto de los múltiples actores y posiciones frente a los de la autora.

El espacio social donde se ha desarrollado esta controversia ha sido la internet, mediante las redes sociales, pues fue el lugar donde se dio a conocer el caso, se difundió rápidamente y ocasionó el debate, surgiendo todo tipo de posiciones en torno al caso, desde opiniones positivas y de apoyo a la marca, así como manifestaciones negativas o en contra mayoritariamente, las cuales aludían principalmente a un uso inadecuado de la iconografía, ya que “corresponde o pertenece” a culturas indígenas en estado de vulnerabilidad.

Este caso se centra en Ecuador, país en el cual la artesanía es una de las principales fuentes de ingreso para muchas comunidades indígenas, por lo que encontrarlas en sus diversas manifestaciones culturales es muy común, debido a esto, dentro del imaginario colectivo están presentes las formas de los objetos, representaciones, cromática, iconografía, etc.³

³ Ver ANEXOS: imágenes p. 67.

CAPÍTULO I

Cartografía de una controversia.

1.1 Mapeando controversias

La herramienta de análisis de Bruno Latour “Mapear controversias” o “Cartografía de las controversias” que he utilizado, consiste en observar, hacer una descripción muy detallada de todos los actores involucrados y sus posiciones, y de esta manera mostrar los vínculos y su complejidad en un mapa donde las posturas a favor y en contra no son las únicas, sino que existen una multiplicidad debido a diferentes factores.

Aquellos elementos heterogéneos se han rastreado a través de una línea de tiempo, o como lo que he llamado en el presente trabajo, “línea de sucesos”⁴. Mediante el rastreo de los hechos que han sido puntos clave en el desarrollo de la controversia.

Este formato se correlaciona con la Actor-Network Theory (Teoría del actor-red), del mismo autor, donde no hay diferenciación entre humanos, objetos o discursos como “actantes” y que tienen un determinado rol y/o hacen parte de la controversia.⁵

Este método de análisis desde un enfoque sociológico constituye un excelente recurso investigativo debido a que reúne las diferentes posiciones, se les reestablece a los actores la capacidad de expresar sus propias visiones, muestra los vínculos o puntos de entrecruzamiento de la controversia y ofrece una visión panorámica del tema al investigador, el cual, en este caso ha sido el estimulador de salida o el punto de partida de la investigación que forma parte del Trabajo Final de Máster.

⁴ Ver anexos: Línea de sucesos.

⁵Tomasso Venturini, “Diving in Magma. How to explore controversies with Actor-Network Theory”, Public Understanding of Science.

1.2 Análisis de la controversia

Loewe es una marca de moda de lujo española con sede en Madrid, actualmente perteneciente al grupo empresarial LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) la misma que presentó su colección de primavera/verano 2018 *Ready-to-wear*, el 29 de septiembre del año anterior en París, en dicha colección entre otras, contiene dos piezas que llevan elementos iconográficos, conocidos como elementos gráficos de las artesanías textiles andinas producidas por culturas indígenas ubicadas al norte de Ecuador. Su origen se atribuye a la Cultura Otavaleña, sin embargo, esta iconografía también es utilizada por el pueblo Salasaka ubicado en la provincia de Tungurahua.

La firma ha utilizado dicha iconografía, la cual en Ecuador es muy conocida, se encuentra principalmente en superficies textiles como tapices, ponchos y bolsos, también llamados *shigras*. Según la investigación de Mendoza y Moncayo (2012) esta iconografía textil es llamada “Las chismosas”, las cuales consisten en figuras antropomórficas que son una representación de personas de espaldas que llevan vestimenta típica con ponchos y sombreros con cabellera larga trenzada o una coleta envuelta con una cinta, estas figuras representan la vida cotidiana de las artesanas. Su nombre, principalmente hace alusión, al momento en que las artesanas se encuentran tejiendo y cotilleando.⁶

La iconografía utilizada corresponde a dos imágenes, la primera en la que se representan dos figuras de personas de espaldas, utilizada en un suéter que además tiene el logo de la marca bajo la gráfica y la segunda en un bolso *crossbody* con la misma iconografía, pero son tres figuras antropomórficas, en su asa también se puede evidenciar el uso de los colores de las conocidas *shigras* y su aspecto en general, luce muy similar.

Estas prendas, dentro de la colección presentada, lucen “tipológicamente incongruentes” con respecto del resto de formas, siluetas, en la colección predomina el movimiento, las siluetas fluidas y cortes asimétricos. Otro aspecto importante es que dicha iconografía es el único motivo de gran tamaño, además del logo de la marca, el resto de gráfica utilizada consiste en tramas, estampados lineales y de cuadros. La cromática que prevalece son tonos pasteles, mientras que en los motivos se mantienen los colores que comúnmente se encuentran en las artesanías con estas imágenes.

A primera vista no se entiende la inspiración de la colección, para ello es necesario familiarizarse con su concepto. En la entrevista ofrecida a Vogue USA, Jonathan Anderson, Director Creativo de la firma, asegura que esta colección está inspirada en una mujer bohemia que ha emprendido un viaje “neo hippie teórico” y que ha recogido todo tipo de souvenirs:

⁶ Grace Mendoza, Luis Moncayo, *Estudio iconográfico de la Cultura Otavaleña en su expresión gráfica textil*, Guayaquil, ESPOL, 2012, 78.

*“Liberty prints from London, paisleys from India, traditional handwoven fabrics from South America and North Africa, a patchwork quilt from the United States, and a mother-of-pearl shell pendant picked up (one fantasized) either in an expensive art gallery shop in the South of France or from a peddler on any beach from Bali to St Barth”.*⁷

[Estampados de la libertad de Londres, cachemir de la India, telas tradicionales tejidas a mano de Sudamérica y el norte de África, una colcha de retazos de los Estados Unidos y un colgante de concha de madre perla de fantasía recogida en una tienda de galería de arte cara el sur de Francia o de un vendedor ambulante en cualquier playa de Bali a St. Barth.]

Esta colección fue diseñada con la idea de tranquilidad y calma, pero a la vez busca redefinir al término lujo, dándole un significado tangible y prioriza la materialidad e innovación en la técnica desarrollada en cada prenda, pues para él, el corazón de esta casa de moda es la artesanía.⁸

Si bien es cierto, entre los souvenirs que ha recogido “la mujer viajera de Loewe”, están los tejidos elaborados a mano en Sudamérica, sin embargo, no se especifica su origen o a qué cultura pertenecen, lo que ha dado paso al desarrollo de esta controversia.

Las redes sociales son actantes importantes en este caso ya que fueron el primero y principal medio de difusión, se inició con una publicación que realizó el fotógrafo de moda ecuatoriano, Saúl Endara en su perfil de Facebook en la que expresa una dura crítica a la marca e indica que hay una diferencia entre inspiración y hacer “*copy-paste*” ya que para él, no hay ningún proceso de diseño, los colores y el diseño son iguales a la iconografía Otavaleña y Salasaka, además expresa su preocupación por si intentan patentar los diseños de estas comunidades. Termina su publicación con una postdata escrita en mayúsculas: “Loewe devuélveme mi oro, mis vírgenes y mi patrimonio cultural.”⁹

La diseñadora ecuatoriana Joshe Ordoñez fue quien empezó una petición en el sitio web Change.org, la cual se titula: “Help to take down Loewe clothes that are a copy of Ecuadorian crafts” [Ayuda para acabar con las prendas de Loewe que son una copia de las artesanías ecuatorianas]. La cual manifiesta que la marca se está aprovechando de la artesanía ecuatoriana, robando sus antiguas expresiones artesanales y culturales, además de que se trata de un caso de

⁷ Sarah Mower, Spring 2018 Ready-to-wear Loewe, *Vogue USA*, septiembre 29, 2017, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/loewe>

⁸ Olivia Singer, Spring/summer 2018 Ready-to-wear LOEWE, *British Vogue*, septiembre 29, 2017, <http://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2018-ready-to-wear/loewe>

⁹ Saúl Endara Chiriboga, Facebook post, noviembre, 14, 2017, <https://www.facebook.com/saul.endara/posts/10159482992920368?pnref=story>

apropiación cultural, y pretende que Loewe ofrezca una disculpa pública a los artesanos, les dé el debido crédito y pague por usar su propiedad cultural e intelectual.

En las diferentes publicaciones la diseñadora hace un llamado de atención a las autoridades gubernamentales para que hagan algo al respecto e invita a que firmen la petición para defender a las comunidades indígenas y al patrimonio cultural y artesanal de estos pueblos. Actualmente la petición ha alcanzado más de 10.500 firmas.¹⁰

Como mencioné anteriormente, este caso se difundió rápidamente mediante las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, lo cual ha desencadenado un debate y una multiplicidad de posturas con respecto al tema, por lo que podríamos decir, que el internet es el medio en el que se ha desarrollado esta controversia, a la vez que se convierte en el escenario que provee muchas herramientas para hacer visible la diversidad de opiniones.

La difusión masiva de esta controversia tuvo como resultado su publicación en dos periódicos de Ecuador: Diario “Extra” y “El Comercio”, en este último se hace referencia a Joaquín Moscoso, director del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) quien sostiene que en Ecuador esta entidad protege el conocimiento y las técnicas tradicionales de los pueblos y las comunidades, mas no los productos en su materialidad.¹¹

El impacto de esta controversia fue tal que muchas personalidades e *influencers* de la industria de la moda se pronunciaron a favor de la petición presentada por Ordoñez e invitaron a sus miles de seguidores a unirse, como Andrea Diana Tănăsescu, fundadora de “La blouse roumaine” comunidad que inició “Give Credit Project” una campaña de defensa en línea que pide a la industria de la moda que dé crédito al diseño tradicional de los pueblos indígenas y las comunidades locales de todo el mundo, esta y más plataformas se sumaron, incluyendo *Playground Magazine*, revista conocida por viralizar de forma muy rápida sus contenidos.

Tras la difusión de esta campaña, consiguieron que este caso sea publicado en Diet Prada, la cuenta de Instagram más reconocida de denuncia de los casos de plagio, muy comunes en la industria de la moda, quienes mediante la sátira e ironía hacen conocer a sus más de 240.000 seguidores, lo que acontece en la industria. La publicación dedicada al caso:

“The world traveler pastiche that is becoming a @loewe signature can sometimes remind you of European fashion's imperialism problem. Coming from a brand that literally has a foundation to support the art of craft, some of the pieces offered in the SS18 Loewe show

¹⁰ Joshe Ordoñez, “Help to take down Loewe clothes that are a copy of Ecuadorian crafts”, Change.org, último acceso febrero 3, 2018, https://www.change.org/p/help-to-take-down-loewe-designs-that-are-a-copy-of-ecuadorian-crafts?utm_source=share_petition&utm_medium=link

¹¹ Ana Alvarado, “La copia de los diseños andinos en el exterior es denunciada”, *Diario El Comercio*, noviembre 24, 2017, <http://www.elcomercio.com/chic/copia-disenos-andinos-exterior-denuncia.html>

prove problematic. The images and weaving style of traditional Ecuadorian textiles have been directly lifted into luxury goods. To come out and put their brand name over the country of origin, well, the joke writes itself. ¹²

[El pastiche viajero del mundo que se está convirtiendo en una firma @loewe a veces puede recordarle el problema imperialista de la moda europea. Viniendo de una marca que literalmente tiene una fundación para apoyar el arte de la artesanía, algunas de las piezas ofrecidas en el desfile de Loewe primavera/verano 2018 demuestran ser problemáticas. Las imágenes y el estilo de tejido de los textiles tradicionales ecuatorianos se han convertido directamente en productos de lujo. Como salir y poner su marca sobre el país de origen, bueno, la broma se escribe sola.]

La publicación dio a conocer internacionalmente este caso, obtuvo más de 5.500 *likes* y gracias a esta se pudo hacer contacto con Jonathan Anderson, quien tras esta denuncia masiva, publicó en su cuenta personal de Instagram una fotografía del bolso Loewe con la iconografía en pasarela, la misma que actualmente ha sido eliminada.¹³

La misma especificaba que Loewe presentará una colección completa de mantas, tapices y bolsas que muestran “una expresión global de diversas técnicas artesanales” por motivo de la próxima edición del Salone del Mobile en Milán. El diseñador asegura que presentado en el desfile Loewe primavera/verano 2018 en la UNESCO en París, el *Salone Project* comenzó con una primera serie de tapices a gran escala especialmente comisionados con imágenes digitalmente transpuestas en miles de hilos antes de ser tejidas en grandes muestras en un taller especializado en Aubusson, Francia.

Menciona también que en el último desfile de mujeres, el estilo del bolso usado en el *look* N°3 representó la iconografía andina tradicional, y que constituye un preludio a esta iniciativa ya que hace eco de uno de los tapices de la colección que será presentada en abril.

El texto finaliza aclarando que con esta iniciativa Loewe reafirma su compromiso de respetar, preservar y celebrar el oficio, así como la transferencia de conocimiento a través de los trabajos de la Fundación Loewe y el premio anual “Loewe International Craft Prize”, en este, su segundo año.

¹² Diet Prada (@diet_prada), *Instagram post*, Noviembre 24, 2018, https://www.instagram.com/p/Bb4-yMdlUA/?hl=en&taken-by=diet_prada

¹³ Jonathan Anderson (@jonathan.anderson), *Instagram post*, Noviembre 28, 2018, (actualmente eliminado), información captura de pantalla, diciembre 12, 2017.

En este punto es cuando se logra un primer acercamiento para entender el porqué de la *incongruencia tipológica* de las dos prendas con respecto de la colección, pues Anderson habla del bolso como una representación de la iconografía andina tradicional y afirma que es el “preludio” del proyecto que tomará forma por completo en el próximo mes de abril.

Tras la publicación de Diet Prada en la red social, Joshe Ordoñez logró comunicarse con Jonathan Anderson y con Ann-Margret Kearney, Jefe de Marketing de Loewe, vía correo electrónico (noviembre, 28, 2017).

La diseñadora expresa que ve en el proyecto de Loewe una oportunidad para mostrar al mundo que en Ecuador hay cosas maravillosas y de moda, y le expresa su inquietud por saber si de alguna manera los artesanos fueron incluidos en la producción, ya que uno de los mayores problemas que enfrentan estos artesanos es la pobreza extrema y cree que en el caso de que este proyecto no esté contribuyendo a superarlo se convierte en un problema de propiedad cultural e intelectual, ya que la iconografía les pertenece.

Por otro lado, aclara que no es su objetivo conseguir beneficios para ellos, sino que su verdadera preocupación es la comunicación de la marca, donde no se está acreditando específicamente a la Cultura Otavaleña y cree que al hacerlo surgirá turismo y será una “lección” para los consumidores locales en Ecuador para apoyar la industria interna y mostrar al mundo que hay talento y que sólo se necesita que los artesanos y diseñadores se unan.

Le explica también, que creó la petición en Change.org, y le habla de las organizaciones contactadas como el CIDAP (Centro Interamericano de Artes Populares), y la UNESCO en Ecuador. Finaliza expresando que Loewe podría aplicar una estrategia de marketing narrativo y que es consciente de que esos gráficos están muy distribuidos en América del Sur, pero su origen sigue siendo de Ecuador.

Efectivamente, muchas personas de esta cultura se dedican a la actividad comercial, pues esta es reconocida por ello ancestralmente, principalmente en el área textil, pues sus orígenes se remontan al preincario, pero fue en la época colonial el punto de partida de una economía mercantil donde los tejidos tomaron gran importancia ya que abastecieron a la Real Audiencia de Quito, de Lima y al Virreinato de Nueva Granada. Otro dato histórico es que proveyeron de telas al ejército del libertador, Simón Bolívar, para la elaboración de uniformes, cobijas, etc.¹⁴

¹⁴ Grace Mendoza y Luis Moncayo, *Estudio iconográfico de la Cultura Otavaleña en su expresión gráfica textil*, 53.

Anderson contesta que en este proyecto siempre ha sido la idea, dar visibilidad a los artesanos encargados de hacer los tapices y bolsas, a través de una serie de imágenes y videos. Menciona también que cada producto estará debidamente etiquetado, resaltando el origen de los paneles elaborados.

El diseñador afirma que los tapices y paneles serán producidos por artesanos ecuatorianos, a quienes se les dará la correcta “exposición” a su debido tiempo y hace énfasis en que el proyecto no debe comunicarse por completo hasta que todas las piezas de alrededor del mundo estén presentadas en el evento en Milán.

En cuanto a acreditar la cultura de Otavalo en los gráficos de la bolsa, Anderson dice que fueron aconsejados que se acredite en general las imágenes andinas, ya que son gráficos que también podrían encontrarse en otros países andinos, pero que están investigando la propuesta de Ordoñez para acreditar específicamente la cultura de Otavalo en el lanzamiento completo de la colección, si este es el único origen de estos gráficos.

Tras esta respuesta Ordoñez solicita a Anderson que esta información sea difundida en las redes sociales y le solicita una carta oficial que indique que mencionó que los artesanos están incluidos en la producción y que se acreditarán las piezas de la colección, con esto ella podría hacer una aclaración a la prensa y a los blogs internacionales que están cubriendo el caso.

En este punto Ann-Margret Kearney, Jefe de Marketing de Loewe, fue quien continuó con la conversación y contestó a Ordoñez que cree que hay suficiente información para explicar el alcance del proyecto en esta etapa y que entrarán en detalles del proyecto cuando este se complete en abril, pues cree que es demasiado pronto para revelar todo ahora, y que al ser un proyecto tan emocionante no quieren “diluir el mensaje”.¹⁵

Al presentarse la colección en París, se puso también a disposición de los consumidores la misma, en la página web de Moda Operandi. Mediante esta plataforma las colecciones de marcas de lujo pueden ser pre-ordenadas en línea de forma inmediata. El precio del suéter, según el portal es de 690 euros y el bolso no se encuentra entre las opciones para compra.¹⁶

Tras no obtener ninguna respuesta por parte del Gobierno, pues buscamos diferentes medios para comunicarnos con las autoridades, pero no fue posible, optamos por hacer conocer este caso vía diplomática en el Consulado de Ecuador en Barcelona, para que mediante esta entidad se logre el contacto. En el documento se exponía el caso con fotografías e información, además de las leyes

¹⁵ Comunicación personal vía correo electrónico, Joshe Ordoñez a la autora, diciembre, 12, 2017.

¹⁶ Moda Operandi, último acceso febrero 3, 2018, <https://www.modaoperandi.com/loewe-ss18/loewe-cashmere-sweater>

que amparan la protección del patrimonio cultural inmaterial. En respuesta, el Cónsul ecuatoriano pidió una reunión con mi persona para hablar sobre el caso.

A nivel internacional, la UNESCO ha desarrollado un Plan de Gestión del Patrimonio, un instrumento normativo que señala indicadores, mediante los cuales, los estados deben desarrollar políticas y “compromisos públicos” direccionados a la protección, salvaguardia y la valorización del patrimonio.¹⁷

Dentro de este plan se mencionan tres componentes: “Registros e Inscripciones” que aluden a la inscripción de los recursos culturales que se reconocen como valiosos “Protección, Salvaguardia y Gestión” donde se establece el compromiso de desarrollar leyes y normas para salvaguardar el patrimonio material e inmaterial (previamente registrado) y la participación de las comunidades correspondidas. Y por último la “Transmisión y Movilización de Apoyos” que tiene como fin sensibilizar a los sujetos y comunidades sobre el conocimiento, valor y sentido del patrimonio, también se refiere a la inversión para la promoción del patrimonio, la cual implica a la sociedad civil y al sector privado con el objetivo de que “el mensaje de su valor e importancia se transmita a las generaciones futuras.”

Este plan desarrollado con base en la “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial” de la UNESCO, la cual tuvo lugar en París el 17 de octubre del 2003, menciona la importancia y trascendencia del patrimonio y menciona su compromiso de protección y respeto al mismo.

En el Ecuador existen múltiples leyes y disposiciones constitucionales que garantizan la protección y salvaguarda del patrimonio inmaterial: la Constitución de la República del Ecuador, Art. 57 numerales 12 y 13¹⁸; además de las prescripciones de los Art. 93 y 94 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación¹⁹; y, de la Ley Orgánica de la Cultura en el capítulo cuarto los Artículos desde el 79 al 82.²⁰

De los cuales considero oportuno transcribir las siguientes, ya que se considera a “las leyes” como un actante fundamental dentro de esta controversia:

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación:

¹⁷ “Patrimonio”, Indicadores centrales: sostenibilidad del patrimonio, UNESCO, último acceso 28 de enero, 2018, <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

¹⁸ Constitución de la República del Ecuador, 2008, art.57, último acceso enero, 20, 2018, http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_constitucionpo_08_spaorof

¹⁹ Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016, último acceso enero, 20, 2018, <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf>

²⁰ Ley Orgánica de la Cultura, 2016, último acceso enero, 20, 2018, <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Ley-Orga%CC%81nica-de-Cultura-APROBADA-Y-PUBLICADA.pdf>

Artículo 93.- Conocimientos generados a partir de la biodiversidad.- El Estado participará en la titularidad de las modalidades de propiedad intelectual y otros derechos que recaigan sobre procedimientos y productos derivados o sintetizados obtenidos a partir de la biodiversidad, de conformidad con lo establecido en la Constitución. De igual forma, participará en los beneficios resultantes de la explotación económica de estos procedimientos y productos, sin perjuicio de su protección mediante derechos de propiedad intelectual.

Artículo 94.- Acceso, uso y aprovechamiento de los conocimientos tradicionales.- Respecto a los conocimientos tradicionales asociados o no a la biodiversidad, será de aplicación lo dispuesto en el artículo precedente en beneficio de los legítimos poseedores, quienes, como mínimo, participarán equitativamente al aporte de su conocimiento tradicional de conformidad con lo dispuesto en los tratados internacionales de los que Ecuador es parte y la normativa nacional sobre la materia.

Ley Orgánica de la Cultura:

Art. 82.- De la naturaleza y autonomía del patrimonio cultural nacional inmaterial. El Estado asumirá la naturaleza dinámica y evolutiva de las manifestaciones de la cultura intangible o inmaterial, y evitará toda forma y procedimiento de institucionalización que limite su propio proceso de evolución.

Ninguna persona, entidad gubernamental o no gubernamental con o sin fines de lucro, nacional o extranjera, podrá arrogarse la titularidad del patrimonio cultural nacional inmaterial, ni afectar los derechos fundamentales, colectivos y culturales amparados en la Constitución y la Ley.

Cuando las expresiones culturales del patrimonio cultural nacional intangible o inmaterial se encuentren en situación de riesgo o vulnerabilidad, el ente rector de la Cultura y Patrimonio, a través de las correspondientes entidades del Sistema Nacional de Cultura y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de Régimen Especial competentes en el territorio, adoptará e implementará las medidas de protección y salvaguarda.

En la entrevista con Juan Carlos Coellar, Cónsul General del Ecuador en Barcelona, me expresó su preocupación e interés con respecto al caso y me manifestó que lo comunicó al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural en Ecuador, pero que es un tema legal de registro de propiedad intelectual y que en Ecuador no existe un registro de que esta iconografía le pertenece al pueblo otavaleño, por lo que no se podría hacer una denuncia formal.

Por otro lado, mencionó que el tema de registro y propiedad intelectual fue una de las principales preocupaciones durante su gestión como Viceministro Coordinador de Patrimonio de Ecuador (2009- 2012), tras una investigación y recopilación de información se logró registrar alrededor de 70.000 de 3 millones de bienes culturales en el Ecuador, con el objetivo de proteger y conservar el patrimonio. (Comunicación personal, 14 de diciembre, 2017).

El caso se reanuda en la edición número 57 del *Salone del Mobile* de Milán el cual tuvo lugar del 17 al 22 de abril del presente año, fue la tienda de Loewe de esta ciudad el escenario donde se presentó la colección de tapices y bolsos tote que efectivamente habían sido realizados utilizando varias técnicas artesanales de distintos puntos del mundo. En este lugar pude evidenciar que dentro de la instalación no había un registro de video ni la “debida exposición a los artesanos”, ofrecida por Anderson en la comunicación con Joshe Ordoñez.

las colecciones de tapices ni siquiera contaban con una inscripción del origen o de la técnica empleada. Esta información era dada sólo por el personal, mientras que dentro de la tienda estaban exhibidos los bolsos tote, estos sí contaban con una descripción que detallaba el título, técnica, materiales y origen.



Imagen de la entrada a la instalación de Loewe, Milán, (2018), [Foto], registro propio.



Bolso Tote Loewe, Milán, (2018), [Foto], registro propio.



Inscripción bajo el Bolso Tote Loewe, Milán, (2018), [Foto], registro propio.

El proyecto fue difundido por sus redes sociales y en su página web donde se puede ver un video narrado en el que figuran el conjunto de técnicas empleadas en el proceso de creación de los mismos. En el caso de los tapices con iconografía andina, se muestra a artesanos textiles indígenas de la comunidad de Salasaka y nombran a uno de ellos: “José” más conocido como “El Pulga”.²¹

²¹Loewe, Loewe Projects, último acceso mayo 11, 2018, https://www.loewe.com/eur/es/loewe_blankets



Tapiz de la colección de Loewe “Salone 2018: celebración mundial de la artesanía textil”, Milán, (2018), [foto], registro propio.

El tapiz que Loewe presentó en la instalación, consiste en una reproducción de varios diseños originales que llevan la iconografía de “las chismosas” el cual fue elaborado con la técnica ancestral de tejido en telar por los artesanos en Salasaka, no presenta ninguna intervención de diseño, solamente una etiqueta de Loewe en la esquina inferior derecha. Estos tapices se pueden adquirir bajo pedido y su precio es de 10.000 euros, mientras que en Ecuador, un tapiz realizado con la misma técnica de una dimensión de 70x50 centímetros aproximadamente, no asciende a veinte y cinco dólares americanos. De los 50 bolsos de la colección, el que lleva la iconografía andina no estará a la venta.



Plano detalle del tapiz de la colección de Loewe “Salone 2018: celebración mundial de la artesanía textil”, Milán, (2018), [Foto], registro propio.

1.3 Posiciones y problematización.

Una de las principales preocupaciones en torno a este debate es la falta de originalidad de las prendas, el uso de una iconografía cultural existente y “ajena”, la gran similitud de la estética en la gráfica, cromática, composición y la utilización de materiales semejantes, ¿su resultado es realmente un *pastiche*?

Esto nos lleva a pensar en ¿qué es la creación? O a qué llamamos crear dentro de las prácticas artísticas, ya que cada *creador* tiene su propia visión y a su vez coexisten infinidad de mundos creados a partir de conocimientos, percepciones, símbolos, etc., pues no se puede hablar de “un solo mundo” sino de un conglomerado de indeterminados y cambiantes mundos que hemos producido. “Esos mundos en el arte y el diseño, están constituidos ante todo por formas simbólicas, que significan algo y con una dimensión estética”.²²

Dentro de las prácticas estéticas, Goodman menciona cinco modos de crear mundos: composición y descomposición, ponderación, ordenación, supresión y complementación y por último deformación, pero hay uno que no está: *la resignificación o apropiación*, que se podría decir, dentro del ámbito del diseño es la manera dominante para “crear” hoy en día.

Es lo que Nicolas Bourriaud ha llamado “post producción”, con el final de las vanguardias vino el periodo de la postmodernidad y fue cuando empezó a tomar fuerza esta manera de crear. Desde comienzos de los años noventa incrementa el número de artistas que realizan su trabajo propio con obras o productos culturales *disponibles* utilizando como “materia prima” estos elementos:

“Las nociones de originalidad (estar en el origen de...) e incluso de creación (hacer a partir de la nada) se difuminan así lentamente en este nuevo paisaje cultural signado por las figuras gemelas del deejay y del programador, Que tienen ambos la tarea de seleccionar objetos culturales e insertarlos dentro de contextos definidos.”²³

Ya no se piensa en algo completamente nuevo, sino en “lo nuevo relativo” esta manera es la predominante, pues los diseñadores toman una forma simbólica preexistente, la modifican, alteran, combinan, etc., y hacen que signifique otra cosa. Esto es posible porque ninguna forma simbólica significa de modo absoluto excepto en la lógica y las matemáticas. Para Wittgenstein el significado de toda forma simbólica depende de su uso y de su contexto, en este sentido, los

²²Nelson Goodman, *Maneras de Hacer Mundos* trad. Carlos Thiebaut (Madrid: Visor, 1990), 25-37.

²³Nicolas Bourriaud, *Post producción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*, traducido por Silvio Mattoni (Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora, 2004), 8.

diseñadores no buscan crear una obra o producto completamente original y autónomo sino en darle un nuevo significado.

Claramente el propósito de Jonathan Anderson no fue el de crear una colección completamente nueva y original, sino el de tomar varios elementos “disponibles” de varios lugares del mundo, interpretarlos y convertirlos en lo que sería “la mujer bohemía que emprende un viaje neo-hippie teórico”, este es el significado que el diseñador le ha dado al conjunto de piezas que integran la colección femenina de Loewe primavera-verano 2018.

Esto es el resultado de estar inscritos “en este mundo”, en el escenario de la *cultura de la moda*²⁴ término que utilizaré para referirme a las acciones que suceden al asumir las tendencias como parte natural y fundamental para el desarrollo del proceso creativo, que en la industria de la indumentaria y la moda es de orden jerárquico, estando las marcas de lujo en la cabeza, de otro modo, no se estaría “a la moda”.²⁵ Las tendencias, en esta industria, funcionan como directrices a seguir, estas son impuestas cada temporada por las grandes casas de moda de lujo, es por ello que su funcionamiento está vinculado al capitalismo.

En este caso, la colección podría estar enmarcada dentro de una tendencia *boho-chic* o *folky* en la cual, elementos folclóricos, culturas, grupos étnicos o comunidades indígenas constituyen o funcionan como su “fuente de inspiración”, pero ¿hasta qué punto se tomar rasgos de una cultura de la que no se es parte?

En este punto nos detenemos a analizar la posición de todos quienes se opusieron al uso de la iconografía textil otavaleña y salasaka, por cuanto no se estaba acreditando debidamente su origen. Para mí el asunto no es solo una cuestión de apropiación cultural o plagio, el factor económico está estrechamente ligado, por no decir que es el protagonista.

Para Gibson, los humanos vemos *affordances*, no vemos el objeto en sí, en su lugar vemos la utilidad o el beneficio que nos da el objeto. En este caso, según Loewe ha utilizado no sólo la iconografía andina, sino varios elementos de distintas partes del mundo para realizar una colección que represente una expresión global de las diversas técnicas artesanales. El uso del término global en su discurso, conduce a pensar en el concepto de “aldea global” de McLuhan el cual, al relacionarlo en este contexto, nos hace volver a la idea de lo que significa la post

²⁴ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, “Una sociedad centrada en la expansión de las necesidades es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la *obsolescencia*, de la *seducción* y de la *diversificación*, aquella que hace oscilar lo económico en la órbita de la forma moda. «Todas las industrias se esfuerzan en copiar los métodos de los grandes modistos. Esta es la clave del comercio moderno»: esto que escribía L. Cheskin en los años cincuenta no ha sido desmentido por la evolución ulterior de las sociedades occidentales.”, 1990, 179

²⁵Según la RAE el término moda significa: “Una forma especial que puede adoptar un fenómeno”. Desde una perspectiva filosófica es la: “Forma variable pero siempre determinada que puede recibir un ser, sin dejar de ser el mismo”.

producción. El uso de formas que ya han sido producidas pero que su significado trasciende a la dimensión de lo que se constituye como patrimonio.

Nestor García Canclini en su texto “Culturas híbridas” menciona:

“Si consideramos los usos del patrimonio desde los estudios sobre reproducción cultural y desigualdad social, encontramos que los bienes reunidos en la historia por cada sociedad no pertenecen *realmente* a todos, aunque *formalmente* parezcan ser de todos y estar disponibles para que todos los usen.”²⁶

El autor alude a investigaciones que se han hecho, donde se demuestra que la diversidad de grupos “se apropian en formas diferentes y desiguales de la herencia cultural”, es decir de las distintas formas que tienen los sujetos para relacionarse con el patrimonio, hace también referencia a Bourdieu mediante lo que llama un principio general dentro de la investigación de las leyes sociales de la difusión cultural que dice que la capacidad de apropiación del capital cultural está en función de la escala económica y educacional, siendo esta capacidad de apropiación, determinada por las instituciones que transmiten el patrimonio por “cómo están organizadas y a su articulación con otras desigualdades sociales.”

Es necesario, primeramente, analizar que dentro de Ecuador, este espacio delimitado como país, existe una multiplicidad de culturas que lo cohabitan, y que a la vez conforman un todo; a grandes rasgos se puede mencionar: mestizos, afroecuatorianos e indígenas. Muchos grupos étnicos han preservado su vestimenta, prácticas y tradiciones a través del tiempo, transmitiendo sus conocimientos de generación en generación, entre ellos: el trabajo artesanal, técnicas artesanales ancestrales, la artesanía en sí, constituyéndose estas manifestaciones culturales como *patrimonio*.

Es importante detenernos a analizar lo que entendemos por patrimonio cultural. Según la UNESCO, es “a la vez un producto y un proceso”²⁷ que mantiene a las sociedades en contacto con lo heredado del pasado, lo que en el presente es creado y será transmitido en beneficio de las generaciones futuras, este puede ser material e inmaterial y se lo considera una “riqueza frágil”. Para Claudio Malo en su texto “Arte y Cultura Popular” el término patrimonio en un sentido generalizado, se relaciona con la “pertenencia y propiedad de algo que va más allá de objetos concretos”²⁸.

²⁶ Néstor García Canclini, *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, (México D.F.: Editorial Grijalbo, 1990),181.

²⁷ “Patrimonio”, Indicadores centrales: sostenibilidad del patrimonio, UNESCO, último acceso 28 de enero, 2018, <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

²⁸ Claudio Malo, *Arte y cultura popular*, (Cuenca: CIDAP, 2016), 316.

Por otra parte, la RAE lo define como el “conjunto de bienes y derechos propios adquiridos por cualquier título” y la definición desde la óptica del derecho es la siguiente: “conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica”, mientras que la definición de “patrimonio histórico”²⁹, se acerca más a la proporcionada por la UNESCO, ambas poseen la particularidad de que la consideran como objeto que requiere de un especial cuidado y protección.

La perspectiva global que nos ofrece Canclini sobre los usos del patrimonio, relacionándolo con las definiciones que se le da al término, y posicionándolo dentro del contexto de este estudio, podemos decir que cada sujeto se apropia del patrimonio de distinta manera, por ejemplo, una de las posiciones que tuvo lugar en la controversia fue el de adoptar una actitud de indignación por el uso de los elementos gráficos, inmediatamente asumidos por la mayoría, como *proprios*, haciendo el llamado para proteger “lo nuestro”, pero en realidad este patrimonio inmaterial hace parte de los pueblos Otavaleño y Salasaka.

El esfuerzo de Ecuador por convertirse en un país en el que se valora la diversidad cultural, es notable, la Constitución reconoce un estado plurinacional y multicultural, es decir declara la existencia de etnias y nacionalidades diversas, se reconoce por ejemplo, su medicina tradicional, o el derecho a la educación bilingüe. El desarrollo de políticas y acciones de inclusión de las comunidades indígenas, sector que ha sido históricamente olvidado, es por ello que se puede decir que sería este uno de los motivos por los que muchos mestizos tenemos actualmente esta concepción de unidad.

Por otro lado, la actitud defensiva extrema de algunos actantes de la controversia se alude al sentido de pertenencia tan arraigado, motivado por esta idea de unidad, colocándose en una visión desde lo interno a lo externo.³⁰ Es preciso señalar también que en este punto encontramos una contradicción, al contemplar que dentro de esta dinámica sociocultural al mismo tiempo, internamente el trabajo artesanal o de artesanías es muy desvalorizado.

En este sentido, el patrimonio funciona también como un generador de unidad de una nación, pero en este caso, la posición del Gobierno de Ecuador nos llamó mucho la atención, ya que el conjunto de leyes y disposiciones constitucionales que respaldan la protección y salvaguarda del patrimonio se vio reducida a “nada”, después de hacerle conocer el caso, señalando que al no estar dicha iconografía registrada, no se puede hacer un reclamo formal.

²⁹ Diccionario de la Lengua española, último acceso abril 24, 2018, <http://dle.rae.es/?id=SBOxisN>

³⁰ Hace referencia al caso de Loewe, como un grupo o sujeto mestizo(s) de un país llama a defender parte del patrimonio inmaterial en el que su condición de ecuatoriano lo inscribe, desde una perspectiva local a lo global.

Entonces, se podría pensar que dentro de este contexto, el patrimonio material e inmaterial de una comunidad o un pueblo que no se encuentre registrada, constituye un “elemento disponible” para que cualquiera lo pueda usar y obtener un beneficio propio.

Sería completamente equívoco negar los cambios que atraviesan las sociedades y por lo tanto las transformaciones que tienen los elementos que la conforman. Por lo que un punto por analizar sería el de lograr un balance sin irse a los extremos, lo que Néstor García Canclini llama: “fundamentalismos dogmáticos y liberalismos abstractos”,³¹ es decir, cuando se busca una esencia intocable en el patrimonio o en el otro extremo el convertir todo en mercancía, donde todo puede circular.

Parte de la industria textil y de moda en Ecuador “ha aprovechado” el surgimiento de tendencias que aluden a lo étnico, para desarrollar productos que “rescatan la identidad cultural” debido a la globalización y a los acelerados cambios sociales, esto puede ser algo contraproducente, ya que en esta industria la obsolescencia no es sólo física, sino también simbólica.³²

Es algo muy común que internamente los diseñadores utilicen elementos culturales y los *post produzcan*, Por ejemplo: los *Panama Hats*, sombreros hechos a partir de paja toquilla, que son elaborados por artesanos, pero que adquieren “mayor valor” al ser etiquetados como un producto de diseño. Lo que nos lleva a cuestionarnos en qué parte de la cadena de suministro lo que sería un elemento propiamente artesanal ha adquirido otra connotación.

Dicho esto, podemos concluir que son las habilidades del artesano las apetecidas, no sólo en la indumentaria y moda, sino en todo tipo de industrias. Para Richard Sennett la artesanía es “la habilidad de hacer las cosas bien”.³³ Por otro lado, menciona que la habilidad radica en la importancia que ha de tener la práctica para llegar al adiestramiento. Estoy de acuerdo con el autor cuando señala que el término *artesanía* ha ido cambiando con el tiempo, principalmente tras la revolución industrial y que el deseo o compromiso del artesano de excelencia se ve determinado por otros factores, principalmente económicos y sociales.

En nuestra época *postindustrial* las dificultades con las que se encuentra el artesano, trascienden su excelente habilidad para realizar trabajos manuales, dentro de mi experiencia personal y profesional he podido escuchar testimonios de artesanos, quienes creen que es la falta de innovación el motivo por el cual sus productos no son competitivos en el mercado; es por ello que muchas marcas y empresas de diseño han establecido alianzas con artesanos para crear productos

³¹ Néstor García Canclini, *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, (México D.F.: Editorial Grijalbo, 1990), 189,

³² Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*: “con la moda plena, el breve tiempo de la moda, su caducidad sistemática, se han convertido en características inherentes a la producción y al consumo de masas”, siendo esta la forma de concepción de los productores y consumidores “lo nuevo es superior a lo viejo”, 1990,

³³ Richard Sennet, *El artesano*, (Barcelona: Editorial Anagrama, 2009), 12.

innovadores que a la vez preserven la identidad cultural. Aunque el protagonismo y los créditos que se les da no siempre son visibles.

Regresando a nuestro caso de estudio, entre todos los factores que hacen parte en esta controversia, hay uno que ha llamado principalmente mi atención y es el del interés que está teniendo el lujo en la artesanía y objetos étnicos. La concepción de que los bienes culturales o el patrimonio guarden un componente de autenticidad al concebirllos como elementos valorados que se encuentran "en un plano superior" con respecto de los objetos que no tienen un "significado especial", o que representen algo importante para una sociedad, puede ser uno de los motivos por los que la industria de lujo esté "poniendo sus ojos" en ellos.

Dicho esto, me centro en una de las ideas principales de esta investigación y es la de tratar de entender la complejidad de esta paradoja: por un lado, que los objetos artesanales deban ser "rescatados", dotándolos de innovación en su materialidad y técnicas y por otro lado, que productos completamente artesanales, realizados por artesanos al ser etiquetados como productos de diseño, o como producto de lujo, "aumenten" su valor.

¿Por qué deberían ser rescatados los objetos artesanales o bienes culturales, que en sí mismos ya tienen una carga simbólica?, O pasar por la "recuperación", la cuarta fase de la *tétrada* que propone Eric y Marshall McLuhan en su texto "Leyes de los medios", la misma que funciona estableciendo la diferencia entre figura y fondo. Esto lo ha explicado muy bien Graham Harman, en su estudio sobre la dinámica de la *tétrada*, reuniendo teorías filosóficas de los presocráticos hasta pensadores contemporáneos comparándolos con los McLuhan la cual se abordará detenidamente más adelante.

Con el desarrollo de esta *cartografía* y una investigación anterior, la cual analizó factores sociales de consumo, he conseguido una aproximación a lo que sería uno de los soportes fundamentales para el desarrollo del trabajo investigativo: la lucha entre los sujetos por sentirse diferenciados ya no está intrínsecamente ligado a la moda, ya que tras su democratización con las marcas de "moda rápida", en la actualidad ha dejado de ser una herramienta de distinción social. Los sujetos buscan esta diferenciación individual en los objetos y experiencias de lujo³⁴, estando los medios culturales inscritos en una de sus formas.

Para Yves Michaud, el lujo empieza con el confort, cumple la función de dar distinción y placer, empezando por el que produce en los sentidos, hasta "expandirse" al placer que produce la desconexión; el autor compara a la industria del turismo con la industria del lujo ya que considera

³⁴ Yves Michaud, *Le nouveau luxe. El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia, autenticidad*, trad. Núria Petit Fontserè. (Barcelona: Taurus, 2015)

a ambas industrias de placer, ostentación e identidad. Para él, otra función que otorga el lujo es la de vivir experiencias raras e intensas, de dispendio y exceso.

Al trasladar esto a nuestro contexto investigativo, un buen ejemplo que unifica la teoría de Michaud con nuestro caso de estudio sería el turismo autóctono, es evidente que la demanda en este sector ha ido incrementando en los últimos años, podríamos pensar que es debido a este deseo de desconexión y de vivir experiencias que resultan completamente desconocidas. Esto es precisamente lo que ha hecho Loewe, su equipo se ha trasladado a diferentes partes del mundo en busca de artesanías exóticas y de artesanos hábiles para incluirlos en su proyecto.

Con todo esto, se puede decir que el desarrollo de este caso como investigación es preciso, ya que analizar una de las preocupaciones más importantes dentro del ámbito cultural, no sólo de mi país natal Ecuador, sino de Latinoamérica, comprendiéndolo desde la dinámica social entre actantes humanos y no humanos que se desenvuelven en un “espacio social globalizado” por lo que es necesario ahondar en puntos como el rol del mercado, el papel que desempeña el capitalismo o los modelos económicos, frente a lo que comprendemos como parte de nuestra identidad.

No es coincidencia el repentino interés de la industria de lujo en los objetos culturales y que aluden a lo étnico, cultura y tradición, pues esto es determinado bajo las macrotendencias del mercado, las mismas que consisten en estudios de las dinámicas sociales para convertirlos en predicciones de tendencias futuras, esta información es vendida como libros de tendencias que se presentan dos veces al año, cuyas suscripciones ascienden a los 8.000 euros por año, de esta manera, las empresas de diseño desarrollan sus productos tomando como referencia diferentes aspectos como: conceptos, materiales, colores, etc.

Es el caso del *trendbook* Carlin Creative Trend Bureau, el cual en su libro de predicciones de tendencias *Impulse Vision 20, 2019-2020* (que es el que se ha utilizado para el periodo 2017-2018), ha propuesto como macrotendencia: “*Naturality/Ethics + Luxury*” la cual alude al deseo por la inmersión privilegiada a lo natural, en la cultura: “*visionary activists build on positive values to construct an ingenious co-living society.*” Y las tradiciones: “*looking back to their past allows CALM observers to better wake up to the future*”.

La controversia generada por Loewe ha reflejado la diversidad de características y comportamientos del sujeto posmoderno: las contradicciones en sus discursos y el efecto de los movimientos socioculturales también conocidos como tendencias sociales se reflejan en este caso con lo que se conoce como “Movimiento ético” que alude al microactivismo, evidenciado en la defensa de la gráfica textil originaria de Ecuador, dato que en una comunicación personal, fue refutado por el artesano otavaleño Humberto Cotacachi quien me manifestó, que en su juventud, hace más de 30 años, al ser llevado a la frontera de Ecuador con Perú, en época de vacaciones por su padre quien trabajaba en el comercio de artesanías en ferias que se realizaban en poblaciones

como: Tumbes, Sullana, Talara, Piura, fue donde evidenció por primera vez en tapices el motivo que se conoce como “Las chismosas”, según Cotacachi, al intercambiar los productos con otros grupos, se fue integrando esta gráfica en su quehacer artesanal ya que los artesanos empezaron a copiar estos gráficos, con la diferencia que se utilizaba una técnica de tejido ancestral, originaria de Otavalo, visiblemente fácil reconocida por ellos ya que es un tipo de tejido muy fino, mientras que el peruano es más grueso.

CAPÍTULO II

El fenómeno de la moda

Hemos venido hablando de la moda como un fenómeno social a lo largo del trabajo ya que efectivamente este puede reflejar aspectos inmersos dentro de las dimensiones económicas, políticas, culturales y sociales, hechos sociales individuales, así como colectivos. Rocío García Bourrellier menciona que: “La moda es, esencialmente, un fenómeno social, y que en ella los criterios estéticos están de hecho subordinados a un fin social, mostrar simbólicamente las diferencias y las afinidades sociales.”³⁵

Las teorías sociológicas clásicas en torno al fenómeno de la moda principalmente son las de imitación y distinción, se habla de que cumple funciones como evidenciar la pertinencia social, económica y el estatus, mientras que estudiosos contemporáneos del tema aluden a la búsqueda de destacar la individualidad dentro de un grupo, así como el de reflejar o mostrar la *identidad*. Gilles Lipovetsky en lugar de considerar a la moda solamente como un “signo de ambición de clase” ya anticipaba que era el final del modo tradicional con el que se veía a este fenómeno.

Ciertamente el sistema de la moda ha cambiado rápidamente en las últimas décadas, a mi modo de ver, las teorías clásicas de la imitación en función jerárquica, siguen respondiendo en la actualidad a patrones de comportamiento social, con la diferencia de que existen “herramientas difusoras de identidad”, las ya mencionadas redes sociales, plataformas que permiten la construcción de una especie de “yo virtual”, pero que entre sus funciones principales prima “mostrar” el conjunto de características o posesiones que se tiene (o se quiere) mostrar. Estas confieren a los usuarios una situación democratizada, todos pueden acceder a ellas, indistintamente de su posición social o económica.

Para Bourrellier esta individualidad tiene que ver con el deseo de pertenencia a un grupo:

“En la actualidad la conciencia individual supera con mucho la colectiva, [...] frente a contundentes afirmaciones del Yo, se observa un potente deseo de aceptación e integración en un grupo, en un colectivo, en un conjunto de personas reconocible por determinados signos externos. ¿Qué ha cambiado? Posiblemente los criterios de pertenencia y exclusión, así como el carácter de las agrupaciones: frente (o a causa de) al debilitamiento de los lazos familiares y a la incertidumbre sobre la propia valía (no

³⁵Ana Marta González y Alejandro Néstor García, eds., “Identidad y apariencia: aspectos históricos” en *Distinción social y moda* (Navarra: EUNSA, 2007),10.

pueden invocarse los méritos ajenos -del linaje- como propios), han surgido nuevas relaciones entre los sujetos, nuevas formas de sociabilidad.”³⁶

El acceso a una información mundializada, también es un componente importante en esta concepción de individualidad tan visible, el surgimiento de tecnologías de comunicación cambió las formas de relacionarse entre sujetos, por ende, significativas transformaciones dentro de las dinámicas sociales; actualmente la moda está teniendo un lugar central en la cultura, no sólo en las prácticas del vestir sino en todo lo que puede considerarse “una moda”.

Una de estas transformaciones que diferencian las teorías clásicas de la moda en su sentido de jerarquía (de arriba hacia abajo, clases inferiores imitando a las superiores), para Diana Crane actualmente se dan en el sentido contrario:

“En este modelo, la difusión hacia arriba no ocurre de manera sistemática desde los niveles sociales inferiores hacia los superiores, sino que puede ocurrir en cualquier nivel superior en el que la gente, especialmente los jóvenes como grandes consumidores de cultura popular, es expuesta a estas modas. La difusión ocurre con mayor celeridad cuando los diseñadores de la industria de la moda recogen estas tendencias, que luego se difunden hacia abajo en el sistema social.”³⁷

Es necesario entender esa diferencia entre lo que está dispuesto dentro de las teorías clásicas de la moda y la transformación que ha tenido en nuestros tiempos, por lo que he recurrido a la diferencia establecida por Diane Crane: *la moda de clase y la moda de consumo*, las mismas que abordan tres aspectos fundamentales de la moda: significado, difusión y diferenciación social; por un lado, la primera establecía la “serie de estándares diferenciados”, los mismos que fueron dispuestos y asimilados por las clases privilegiadas, para luego ser difundidas hacia los estratos que se encontraban a niveles inferiores de la suya, hechos que según la autora tuvieron lugar durante el siglo XIX y principios del XX: “Su función era identificar la posición social de las personas que lo adoptaban, o la posición a la que aspiraban. Los integrantes de otras clases sociales trataban de mejorar su estatus social imitando a las clases altas.”³⁸

Aquel conjunto de normas de vestir de la época: los colores, tejidos que representaban nobleza o una clase social alta, así como las limitaciones (sobre lo que no podían vestir) quienes no tenían cabida en su estrato social, para la autora, un sistema que solo podía ser posible gracias a la aceptación de esas actitudes y valores dentro de las concepciones de jerarquía social e identidad personal, así como, los entornos y relaciones sociales estaban condicionados por la identificación

³⁶ González y García, eds., *Distinción social*, 29-30.

³⁷ *Ibid.*, 314.

³⁸ *Ibid.*, 315.

de clases, la cual incidía completamente en su vida social. A diferencia de la moda de clase, la aceptación de aquellos valores en la actualidad ya no corresponde:

“La moda de consumo es más ambigua y polifacética, como corresponde al carácter altamente fragmentado de las sociedades contemporáneas. Se crea para satisfacer las supuestas demandas de las distintas categorías de consumidores, principalmente jóvenes, que la usan como medio para definir y expresar sus identidades personales. Los estilos de moda reflejan la complejidad de las maneras en que las personas perciben los vínculos entre ellas en la sociedad contemporánea. [...] En la moda de consumo hay mucha más diversidad estilística y mucho menos consenso acerca de lo que está de moda en cualquier momento dado. En vez de orientarse hacia los gustos de las élites sociales, la moda de consumo incorpora los gustos e intereses de grupos sociales de todos los niveles y clases.”³⁹

Ciertamente esa es la principal transformación, en el pasado las modas eran originadas desde una concepción elitista, solamente para el uso de las clases privilegiadas, con la moda de consumo, actualmente una moda puede nacer a partir de cualquier estrato social. Por ello decimos que este fenómeno dentro de las culturas, así como su interrelación. El texto de Kristin Knox *Culture to Catwalk: How world cultures influence fashion* no es una aportación académica sino más bien ofrece una visión de la realidad de la industria de la moda desde occidente, reúne una serie de creaciones de grandes casas de moda que han usado como inspiración las diferentes culturas del mundo y nos muestra las reinterpretaciones de muchos diseñadores, el crecimiento de las tendencias de *Street style* el poder de la individualidad, característica de nuestros tiempos y que en el fenómeno de la moda es muy visible, por otro lado, la búsqueda del “elemento real” o humano que ha cambiado rápidamente en los últimos años, si bien es cierto es el de mostrar al sujeto “en un estado más orgánico” dentro de la vida diaria:

“The zeitgeist has come full circle and the concept of ‘street style’ once again has designers looking at what people are actually wearing around the world as creative inspiration for their collections. The rise of the idea of street style, the power of individuality to stand out against the grain, has re-emerged in the collective consciousness of mainstream youth and spread fast. With the rapidly growing popularity of street style blogs and even glossy magazines now featuring Street style -cool kids captured in their natural habitat as opposed to models stylised in studio photo shoots. Suddenly, it is the ‘real’ element, the human element, that becomes cool, just as it was

³⁹ Ibid., 316.

*when Paul Poiret first introduced the kimono to the corseted and bustled ladies of turn-of-the-century Paris.*⁴⁰

[El espíritu de la época ha cerrado el círculo y el concepto de 'estilo callejero' una vez más ha hecho que los diseñadores vean lo que la gente está usando en todo el mundo como inspiración creativa para sus colecciones. El surgimiento de la idea del estilo *sreet*, el poder de la individualidad para sobresalir, ha resurgido en la conciencia colectiva de la juventud dominante y se ha extendido rápidamente. Con la popularidad en rápido crecimiento de los blogs de estilo callejero e incluso las revistas de moda que ahora cuentan con niños de estilo urbano, capturados en su hábitat natural en comparación con modelos estilizados en sesiones fotográficas de estudio. De repente, es el elemento 'real', el elemento humano, lo que se vuelve frío, tal como lo fue cuando Paul Poiret introdujo por primera vez el kimono a las corsés y bulliciosas damas de París de finales de siglo.]

Esta es una característica importante de la moda reciente de consumo, la inmersión de esta industria en escenarios poco recorridos anteriormente, es decir que mientras a lo largo de la historia los diseñadores recogieron rasgos, colores, elementos de la diversidad cultural de muchos lugares del planeta, la misma que sirvió de inspiración para reinterpretar y generar “innovadoras propuestas”, a través de nuestro caso podemos ver que actualmente llegaron hasta esos rincones y tomaron literalmente aquellos elementos culturales y no sólo eso sino, que en sus páginas oficiales ya no estaba la modelo posando, en su lugar se mostraba a una indígena, en su traje típico sosteniendo sus herramientas artesanales de hilado.

Son precisamente esta serie de cuestiones que nos llevaron a enfocarnos en este caso como objeto de estudio, ese cambio tan radical de la industria, de ser profundamente elitista, al repentino interés por “las culturas indígenas”, que en el fondo no es más que el interés en ese elemento “real” o auténtico ligado a la experiencia de la novedad:

“La obsesión contemporánea por la autenticidad no tiene un origen diferente. Lejos de reconocerse en la experiencia ‘de verdad’ descubriendo en ella como en un espejo su esencia o su naturaleza, el individuo halla en la experiencia la ocasión de encontrar una identidad, *la identidad del que tiene esa experiencia*. La subjetividad se llena de una experiencia buscada como excepción, originalidad y nostalgia. Y así cobra vida, se anima, existe.”⁴¹

⁴⁰ Kristin Knox, *Culture to Catwalk: How world cultures influence fashion*, (Londres: Bloomsbury Publishing Plc., 2011), 9

⁴¹ Yves Michaud, *Le nouveau luxe, 187*.

Así pues, podemos ver que la moda dentro de esta “experiencia” como una búsqueda de esas connotaciones subjetivas, las cuales se inscriben dentro de lo que se considera “verdadero”, en realidad no son más que un discurso que responde al modelo capitalista, siendo la moda un factor que contribuye a su crecimiento.

2.1 Apuntes sobre identidad y autenticidad

El caso abordado en *Cartografía de una controversia* nos permite reflexionar sobre la concepción de la identidad en la contemporaneidad, ya que se desarrolla en un contexto en el cual sus acepciones están profundamente ligadas a los hechos históricos, donde temas como la dominación y colonización, se mantienen vigentes dentro del pensamiento colectivo, por otro lado, la realidad social constituye una de las principales preocupaciones, por este motivo es necesario explorar en ellos y analizarlos detenidamente.

Ya habíamos manifestado que en el contexto cultural donde se dio el caso la primera actitud, y la que se mantuvo a lo largo de su desarrollo fue principalmente la del enojo y desacuerdo por el “aprovechamiento” y por tomar lo que se considera “propio”. Cristian Candia Baeza menciona que la filosofía latinoamericana nació con el conflicto de lo que se considera como: “lo propio y lo ajeno” y que claramente esto lleva consigo una carga política e identitaria:

“El pensamiento latinoamericano siempre ha tendido hacia lo social y político. Las reflexiones en torno a Dios, el alma, la muerte o el Ser, no han tenido cabida en la agenda principal de su filosofía. El largo viaje hacia sí mismo que emprendió la reflexión desde sus comienzos, le ha llevado a plantearse preguntas acerca de sus condiciones de posibilidad, preguntas que han convocado a respuestas difíciles, donde el atraso, la marginación, el mestizaje, la hibridación y la dependencia han fundado una particular manera de enfrentar el quehacer filosófico.”⁴²

El autor señala cuales han sido los temas principales de estudio desde el inicio de la práctica filosófica, los temas “más urgentes” para los pueblos latinoamericanos, los cuales comparten esta unidad de pensamiento por su pasado histórico, el cual no sólo alude a la conquista sino a todas las épocas, ya que por su riqueza en recursos ha constituido “una fuente de materia prima” para las grandes potencias mundiales. El llamado pensamiento latinoamericano radica en que “se

⁴² Cristian Candia Baeza, "Filosofía, identidad y pensamiento político en Latinoamérica", *Polis* [En línea], 18 | 2007, Publicado el 23 julio 2012, consultado el 16 julio 2018. URL: <http://journals.openedition.org/polis/4054>

reconoce como diferente”, es por ello que se da esta constante búsqueda de lo que consideran su identidad, la búsqueda de una respuesta esencialista a la gran pregunta: “¿qué somos?”.

Volviendo al caso, una de las interrogantes que dejó el estudio de este caso fue: ¿cuáles son los aspectos, requisitos, condiciones por las que las marcas o productores nacionales que no son parte de un determinado grupo étnico, (del cual quieren utilizar sus elementos), mientras que marcas extranjeras no lo pueden hacer? Por lo manifestado en el caso, la diferencia se encuentra en el capital económico que posee cada una, los gigantes de la moda versus pequeñas y medianas empresas y por otro lado, la concepción de “pertenencia nacional” que se tiene.

Para mí ambos buscan los mismos intereses, la generación de capital mediante la estética de una cultura, y por su relación con lo que supone lo “auténtico”, característica que le brinda su estado de trascendencia en el tiempo y su connotación como algo completamente original y “verdadero”, en su análisis sobre la autenticidad Michaud menciona:

“Por lo tanto, ya sea partiendo de las filosofías de la existencia o gracias a la semiótica de lo auténtico, la noción de autenticidad tiene el sentido de un encuentro con uno mismo en un sentimiento. Este encuentro está ligado a unas señales especiales que denotan excepcionalidad y originalidad. La autenticidad es la sensación de cada uno cuando se reconoce en una experiencia, cuando tiene una sensación de ‘lo-en-cada-caso-mío’, por retomar la jerga de la autenticidad, frente a lo que siente como un verdadero pasado, una verdadera naturalidad, una verdadera excepción, una verdadera originalidad, una verdadera distinción. En todo eso no hay nada sustancial, nada que sea ‘en sí mismo’ auténtico, solo un encuentro en el cual el sujeto se reconoce. Y no tiene ningún sentido decir que se equivoca o no: como en toda apreciación sensible, cada uno es el único juez. Es auténtico porque ‘soy yo’.” (p.186)

El término identidad con tinte esencialista en nuestros tiempos está en duda, ya que las tecnologías de información, el acceso a la información global, la forma en que nos comunicamos, y la forma en que comunicamos “nuestra identidad” es completamente distinta; la vida diaria, gustos, pensamientos, ideologías son compartidas “con todo el mundo” en redes sociales; por otro lado, la búsqueda del “yo”, así como la de “mostrar el yo” trasciende fronteras, las mega tendencias parecen ser la guía de comportamiento de las masas, los *role models* son celebridades o *bloggers* cuyo estilo de vida se busca imitar indiferentemente del lugar de donde provengan, la gran demanda de falsificaciones de artículos de lujo para las grandes masas que no pueden costearse lo “original”. En una época donde todo está “mezclado”, cualquier cosa que confiera “valores de autenticidad” será apetecida por la industria de la “alta moda” y el lujo.

CAPÍTULO III

El medio cultural en las sociedades globalizadas

3.1 Dicotomías del medio cultural

3.1.1 Desvalorización social del medio cultural. Lo local.

Al asumir posiciones esencialistas sobre estos objetos, es decir, que los nacionalismos extremos desencadenados cada vez que un acontecimiento externo relacionado con lo que se concibe como “pertenencia” estalla, a mi modo de ver, aparece un falso proteccionismo ya que es evidente la *desvalorización social*⁴³ en la sociedad en la que se ha centrado este caso de estudio, pues no es un secreto que aún en nuestro tiempo sigan existiendo prejuicios entre los grupos étnicos y lo que se considera como sociedad occidentalizada, dicho de una forma muy general, ya que no es en lo que se centra este estudio.

Collin Harguindeguy en su artículo analiza los procesos que conforman la identidad étnica y a su vez identifica aquellos elementos que inciden en su devaluación:

“En tanto la relación entre los patrones de identidad y conducta de cada etnia con los de la sociedad nacional se inscriben en el marco de las relaciones de subordinación expresada en la falta de respeto por sus derechos elementales, en tanto pueblos y en las actitudes discriminatorias y racistas, habituales en los comportamientos- es frecuente que se produzca una situación análoga de desadaptación, donde la cultura dominante impone su ideal del ser a los grupos con costumbres aberrantes, convenciéndolos de lo impropio e inconveniente de sus actitudes y valores.”⁴⁴

Como se ha analizado anteriormente en el capítulo *Cartografía de una controversia*, una de las posiciones más importantes ha sido la de relacionar los hechos con el proceso de colonización, claramente la incidencia de hechos históricos como aquel, sigue teniendo un gran peso en la ideología de muchos, que dentro de la complejidad de las sociedades resulta inquietante, por un lado, la discriminación y devaluación y por otro el de asumir posiciones paternalistas que reivindican una actitud dominante.

Se ha considerado oportuno profundizar en este tema para entender las relaciones sociales, tanto en las dimensiones individuales y colectivas con respecto de los medios culturales los mismos que pueden ser concebidos como un indicador de identidad. De esta manera se puede ver que

⁴³ Traslado este término comúnmente utilizado en la psicología, para referirme también a la infravaloración a los actantes no humanos.

⁴⁴ Laura Collin Harguindeguy, "La desvalorización de la identidad, un problema de la situación de contacto. I parte". Scripta Ethnologica XXI (1999): 64.

estas relaciones inciden en la concepción de los objetos de dos maneras según lo que se ha analizado: desde la alteridad y como se ha expuesto en el capítulo anterior, desde la óptica de unidad nacional.⁴⁵

En esta última cabe otra consideración importante: la familiaridad. La construcción de pensamientos o ideas sobre un objeto con el que se tiene relación puede ser diferente para cada sujeto, pero se podría decir que este componente es una constante que está evidentemente ligada al contexto social, por lo que puede asumirse desde el “yo” como integrante de un grupo y por ende adquirir un sentido de pertenencia e identidad. Al mismo tiempo la familiaridad opera como un agente de *sobrecaentamiento* donde se pone en cuestión “la valoración” de un medio.

3.1.2 El medio cultural, lujo y turismo en las sociedades contemporáneas.

La percepción de un medio cultural desde una mirada externa puede ser completamente distinta a la óptica interna o local; las prácticas del turismo, acceder a otros sitios y conocer nuevas culturas, más aún si se trata de lugares poco explorados o exóticos. Como habíamos mencionado anteriormente, la industria del turismo tiene muchas similitudes con la del lujo, pues “hacer turismo” en sí mismo es un lujo, ya que no es una práctica de primera necesidad, además puede funcionar como un signo de distinción, a su vez constituye un modo de hacer visible el poder económico mediante una práctica ostentativa del ocio.⁴⁶

En las sociedades contemporáneas estas prácticas priman, ya no es sólo cuestión de sentirse diferenciado, sino de exhibir, las redes sociales son el escenario perfecto para hacer alarde de las posesiones y de cada experiencia de lujo. Los *souvenirs* pueden operar de la misma manera, no sólo como un artefacto que revive un recuerdo. En el artículo “De la reliquia al *souvenir*”, la autora menciona: “El souvenir puede representar diferentes significados: para quien lo ha comprado, memoria unida a una ocasión, a un lugar y su valor dependerá de su uso, estética, rareza o simbología.”⁴⁷

Una de las posiciones del caso presentado, era precisamente la preocupación en torno a la banalización de los bienes culturales, el desconocimiento de todo lo que está detrás de un objeto, los componentes que están inmersos en ellos como la simbología, historia y tradición en estas

⁴⁵ Revisar apartado 1.2.

⁴⁶ Aludo a la “Teoría de la clase ociosa” de Thorstein Veblen.

⁴⁷ Emilia García Escalona, “De la reliquia al *souvenir*”. Revista de Filología Románica, anejo IV, (2006):402.

sociedades globalizadas, se convierten en una simple representación ostentosa de la experiencia de lujo.

En este punto es necesario establecer los criterios que nos han llevado a definir el término en el que se enfoca esta investigación, pues la complejidad y lo que está inmerso nos ha llevado a pensar en patrimonio, artesanía, bien cultural, arte popular, arte para turistas, objeto cultural y *souvenir*. Si bien es cierto, todos ellos apuntan a “lo cultural” y tienen las mismas connotaciones de identidad y representación cultural.

Más allá de una diferencia etimológica Estévez González menciona que hay distintos tipos, de lo que ha denominado “objetos viajeros”:

“Una distinción muy arraigada es la que distingue entre los objetos coleccionados en los viajes de exploración científica –que luego se recolocaron en los museos– y los souvenirs turísticos –que pululan en el reino del espacio doméstico–. Otra es la que establece una separación entre el souvenir kitsch y el arte turístico de elaboración artesana, que apela a los criterios de autenticidad para mediar en el tráfico del buen gusto. Y aunque la primera ha servido para legitimar las expediciones científicas –los primeros viajes organizados– como sofisticadas empresas intelectuales y para ocultar su inequívoco carácter de rapiña colonial, y la segunda para mantener un superior estatus para los sectores de alto capital cultural, especímenes científicos, piezas etnográficas, artesanías y souvenirs constituyen, todos, recuerdos de viaje. Y si bien es cierto que no se pueden minimizar las diferencias entre unos y otros, establecer una radical distinción entre ellos no contribuye sino a ratificar la dicotomía de alta y baja cultura en las sociedades modernas. Por lo demás, unos y otros se insertan en los mismos procesos de exotización, apropiación cultural y dominación que caracterizaron a la expansión colonial europea.”⁴⁸

La cita presentada es extensa, pero resulta muy oportuna para nuestro caso de estudio, el autor establece las características que diferencian a estos objetos, que puede ser con respecto de su elaboración, materialidad, calidad, estética, etc., y su relación con el estatus y capital cultural, a la vez señala que todos aluden a “recuerdos de viaje”, todos ellos funcionan como una materialidad que acredita el viaje y posee características identitarias y culturales del lugar visitado.

⁴⁸ Fernando Estévez González, “Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística”. Acto: Revista de Pensamiento Artístico Contemporáneo, n°4, (Ejemplar dedicado a: Acto sobre fantasmas), (2008): 36.

3.2 Dinámica de la *Tétrada McLuhaniana*: medio cultural – moda.

El estudio de este caso ha supuesto el análisis de las diferentes dimensiones de lo que constituye un medio cultural en relación al diseño, la industria de la moda y el lujo. De él han surgido muchas dudas como la contradicción de los discursos de rescate de la identidad mediante la revalorización desde el diseño y por otro lado, el objeto principal de nuestra controversia: “la puesta en valor” por parte de una marca de lujo, de un medio artesanal y cultural de una comunidad indígena completamente ajena a su contexto social.

Es por ello que recurrimos a las “Leyes de los medios” de Eric y Marshall McLuhan, mediante ella ponemos en relación a su teoría con el medio cultural y lo analizamos en las diferentes fases que proponen, a la vez que ponemos en cuestión la “recuperación”, cuarta fase de la téttrada. Para los autores estas leyes son extrapolables para todos los medios, es decir que todos los medios pasan por las cuatro fases de la téttrada, la cual funciona con la división entre *figura* y *fondo* y establece una diferencia entre la forma que operan (morfología y metamorfosis).

Un medio cultural, en sí mismo posee una carga simbólica, determinada no sólo por la temporalidad y la perdurabilidad de generación en generación, sino también por la tradición; la simbología trasciende la estética, por ejemplo, la cosmovisión andina, la cual se manifiesta en las creaciones artesanales. Otro componente que figura es la realidad social del artesano, quien crea el medio. Por otra parte, como habíamos analizado en el apartado anterior, la percepción del fondo y figura del medio cultural está condicionado por el contexto social.

Aumento

El aumento o amplificación, es la primera fase que proponen, la cual funciona como extensiones preexistentes de las capacidades humanas. Esta fase en un bien cultural puede operar en primera instancia como un indicador de identidad mediante la producción y difusión de objetos artesanales donde se manifiestan el conjunto de creencias, por otro lado la generación de un dispositivo que apela a los sentimientos colectivos, de quienes hacen parte de la cultura. Desde una concepción externa, sería el aspecto ya analizado, las connotaciones de distinción y ostentación de quienes los adquieren.

En la moda y el vestir, que más allá de las funciones básicas de protección y cubrir el cuerpo, es una herramienta de distinción, de representación de estatus social y de generación de identidades...

Inversión

Los medios que se “sobrecalientan”, se convierten en su opuesto, es decir, que mientras más “prolifera”, más tienden los medios a mostrar sus formas internas.⁴⁹ En el medio cultural sería que al convertirse en *moda* se extraigan todas sus connotaciones simbólicas y se banalice.

Esto nos lleva a pensar en las tendencias de consumo con las que funciona el mercado, en el sistema de la moda es muy claro, su inversión sería “pasar de moda” o cuando las características de distinción y originalidad se convierten en algo *mainstream*.

Obsolescencia

Esta fase se piensa como la consecuencia invertida del aumento pues la obsolescencia crea *clichés*. El análisis del caso nos ha hecho cuestionarnos que el medio cultural atraviese esta fase, ¿está realmente obsoleto?, en el apartado “Dicotomías del medio cultural” se analiza la percepción del objeto según el contexto social, en este sentido, para mí es una cuestión de discursos que en el fondo ocultan un interés mercantil.

El sistema de moda de masas imperante hoy en día es la *fast fashion* o “moda rápida” la cual se caracteriza justamente por la obsolescencia, más allá de la material, la simbólica, la rapidez de desarrollo de nuevas colecciones que constituye “el último grito de la moda”, que en el pasado al menos duraba una temporada, en este sistema las colecciones se sustituyen en cuestión de semanas. Bajo esta directriz la novedad sustituye a lo viejo.

Recuperación

La recuperación convierte a un *cliché* en un arquetipo, es decir al tomar un objeto obsoleto y convertirlo en una nueva versión, la característica de esta fase es que “el contenido de cada medio es un medio más viejo”⁵⁰, para el autor esta fase es la de dominio de los artistas. Hacemos alusión a Bourriaud cuando habla de que todo lo que existe se convierte en materia prima, en el caso del medio cultural, como habíamos indicado anteriormente, responde al denominado “rescate identitario” que constituye un discurso (que funciona realizando acciones para la apropiación, es decir que dentro del sistema liberal, el propietario es aquel que realiza la acción)

⁴⁹Graham Harman, “McLuhan al máximo”, en *Hacia el realismo especulativo. Ensayos y conferencias*, (Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2015), 228-263.

⁵⁰ Graham Harman, “McLuhan al máximo”, 228-263.

En el diseño son comunes las reinterpretaciones de piezas de diseño icónicas, desde un punto de vista un tanto radical, podría pensarse que en sentido estético, en la moda ya no hay nada nuevo, sino consiste en un ir y venir de las épocas pasadas, por lo que en su intento de salir de ello, se van a otros terrenos como lo ha hecho Loewe. En nuestro caso de estudio, el lujo está “generando valor” en el tapiz andino, ya que este no ha pasado por un proceso de intervención, simplemente se lo ha llevado al territorio de la moda y el lujo, por sus características de tradición y autenticidad, pero que claramente se convierte en su mercancía.

CAPÍTULO IV

¿Post-identidad? Dinámicas de unos cuerpos globalizados.

4.1 Arte y moda

Existe un interminable debate sobre la definición de moda como una forma de arte, es indiscutible que esta industria siempre ha buscado estar cerca del mundo del arte, como los eventos de lujo en museos como el Louvre o las diversas reinterpretaciones de obras de arte como *Composición con rojo, azul y amarillo* (1930) de Piet Mondrian, a la que Yves Saint Laurent dio forma en una colección de vestidos en los años sesenta.

Es claro que en este juego de referentes, inspiraciones, apropiaciones o como se lo quiera llamar, en la moda y el lujo siempre se busca esos componentes que dan una idea de “sacros y superiores” este año la gala que se realizó en el MET (*Metropolitan Museum of Art*) actividad benéfica organizada por el Instituto del vestido, de la misma entidad, y la revista Vogue, abre cada año la exposición. Este evento en el mundo de la moda, se considera el más importante del año donde se reúnen estrellas de cine, diseñadores famosos y celebridades que compiten por lucir el mejor vestido de la noche.

En este año la exposición del *Costume Institute* se ha titulado: “*Heavenly Bodies: Fashion and the catholic imagination*” la cual expone el imaginario e influencia de la iglesia católica que se ha hecho visible en el vestido en las modas desde principios del siglo XX hasta el presente, además de un diálogo entre la moda y el arte medieval de la colección del MET, donde también se exhibe la vestimenta papal y accesorios de la sacristía de la Capilla Sixtina.⁵¹

Esto es un claro ejemplo de esa especie de “búsqueda de sacralización”. Por un lado, elementos que se consideran sagrados por la tradición de una entidad muy antigua como lo es la Iglesia Católica, compartiendo ese “espacio”, el conjunto de creaciones de diseñadores posesionados en la industria de casas de moda de gran tradición y prestigio, todas ellas abrigadas por la institución museo.

Otra de las últimas “intervenciones” del arte en la moda ha sido la colaboración del artista estadounidense Jeff Koons con Louis Vuitton, el gigante de la industria de lujo, Jeff Koons sin duda alguna es un artista muy polémico por su uso del kitsch, conocido por la monumentalidad en sus obras. El año anterior presentó *Masters*, una serie de bolsos que llevaban impresas, famosas *masterpieces* como *Delightful Land* de Paul Gauguin, *Luncheon on the Grass* de Edouard Manet, *Water Lilies* de Claude Monet, entre otras. Las cuales han sido extraídas de su colección

⁵¹ Metropolitan Museum of Art, *Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination*, Exhibition Overview, último acceso Agosto 14, 2018.

<https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2018/heavenly-bodies>

Gazing Ball, reproducciones de famosas obras de arte pintadas a gran escala y tienen una esfera de cristal azul reflectante.

Esta colaboración, como era de esperarse, ha generado muchas críticas aunque el autor manifieste que quería llevar al arte a las calles (aunque claramente sólo en la posesión de quien cuenta con altos recursos económicos), una de las preguntas que me hago al ver esto es: ¿por qué en los bolsos no está una especie de esfera reflectante?, si en la idea inicial de la colección *Gazing Ball* con las esculturas clásicas romanas en el museo donde el espectador podría reflejarse viendo la obra, quizás ya en los bolsos -al salir de la institución arte- tendría otro “sentido”. O quizás las nuevas vitrinas que acogerían “la obra de arte” serían precisamente las de una *boutique* y se daría otra dinámica de involucramiento con el espectador.

Para Dorothea Von Hantelmann lo que busca Koons en su obra no es renunciar a una perspectiva crítica, sino reorganizar la relación entre signo y efecto, o lo que llama: “decir” y “hacer”.

“Este enfoque resulta especialmente interesante y eficaz cuando Koons intenta, de manera performativa, desarrollar esta relación afectiva con las cosas como experiencia estética. Este nivel de representación, de “decir”, se sitúa tras el del efecto, del “hacer”. Koons se percata de que el efecto político no procede de las actitudes u opiniones (críticas o afirmativas) declaradas por una obra de arte, sino de la manera en que se dirige al espectador, al público, y se acaba dirigiendo a la sociedad, y de las inclusiones y exclusiones que comporta esa interpelación. Koons actúa desde una posición en la que es consciente del poder político de estos procesos, y sus obras intentan intervenir en ellos y configurarlos. Cuando dice: “Cualquiera puede sentir que el arte puede, o bien ser algo muy generoso, o algo que segregue. Y segrega porque hace que la gente se sienta incómoda con su propia historia cultural”, remite implícitamente a una politicidad que se desarrolla en procesos inclusivos y excluyentes de la comunicación estética.”⁵²

Bajo este panorama, notamos que estas configuraciones corresponden a asignarle materialidad a “aquello que dice”. Resulta complejo entender su obra ya que utiliza elementos de la cultura popular donde las mismas obras funcionan como dispositivos de comunicación del espectador con los elementos estéticos.

mediante estos ejemplos hemos visto que la vinculación entre arte y moda no solo apela a lo que hemos manifestado como una reivindicación de autenticidad, originalidad y estatus, sino también a los procesos de transformación de esta industria y el mercado del arte y su relación con lo que

⁵²Dorothea Von Hantelmann, *Cómo hacer cosas con arte. El sentido de la performatividad artística*, traducido por Raquel Herrera, (Bilbao: Consonni, 2017).

se consideran “objetos de un plano superior”, los mismos que están inscritos en una dinámica de estructuras de la experiencia estética que responde al orden predominante.

4.2 Referentes

Para el desarrollo de mi propuesta he tomado como referentes a varios artistas cuyo pensamiento y visión del mundo que comparten a través de sus obras reflejan aquellas características de las sociedades contemporáneas; los cambios en las formas de interrelación personal, en las prácticas de la vida diaria, las representaciones de su ideología, sus cuestionamientos a las estructuras sociopolíticas manifestados a través del arte mediante diversas técnicas.

Yinka Shonibare MBE, *Nelson's Ship in a Bottle?*, 2010.

El artista se autodenomina como un “híbrido poscolonial”, pretende dismantelar las ideas preconcebidas sobre la definición nacional y la identidad histórica y cultural, trabajando en contra del etnocentrismo a través de la deconstrucción de iconos y estereotipos. En su obra se evidencia el interés por los procesos globales de transformación; mediante la pintura, escultura, fotografía, *film* y *performance*, aborda problemáticas de raza, clase e identidad y su relación colonial y post-colonial entre África y Europa.

Uno de los materiales centrales en su obra es el tejido “Batik”, el cual se originó en Indonesia, recientemente la tela *Dutch Wax* mayormente producida en Holanda y Alemania, pero su principal comprador no ha sido Europa, sino que estaba dirigido a determinados mercados africanos, ya que a partir de 1960 se convirtieron en un símbolo de identidad. Actualmente los mayores exportadores de “tejidos africanos” tienen su sede en Reino Unido y los Países Bajos. El batik y la vestimenta en general, hicieron una contribución a la creación y desmembramiento del colonialismo. “Batik demostró tener un trasfondo cultural mestizo propio”, dice Shonibare, “y es la falacia de ese significado lo que me gusta. Es la forma en que veo la cultura: es una construcción artificial “.⁵³

Shonibare a través de su obra muestra estas dinámicas en la cultura que para él solo a través de la conciencia de los orígenes y reconociendo los inexorables procesos de transformación de nuestra identidad, podemos mantener un diálogo sereno con otras culturas y avanzar serenamente hacia la nueva era. Un ejemplo claro es la obra: *Nelson's Ship in a Bottle?*, la cual consiste en un barco

⁵³ Abbie Coppard, ed., *GSK Contemporary Aware Art Fashion Identity*, Royal Academy of Arts, London, (Boloña: Damiani Editore, 2010), 194.

Diana Muñoz, “Yinka Shonibare MBE y la construcción social de la cultura a través del arte”, Aula Virtual. Artes y culturas africanas, diciembre 12, 2016, <https://www.wiriko.org/aula-wiriko/yinka-shonibare-mbe/>

a gran escala del HMS Victory, un símbolo de la expansión del Imperio Británico, en la Batalla de Trafalgar (1805) en la que Horacio Nelson comandó. En torno a esta pieza el artista menciona:

“Utilizo la historia como metáfora. Y si en mi forma de trabajo habitual hay elementos que parecen de “época”, los uso para expresar el presente. [...] De lo que yo hablo es del Londres multicultural de hoy. Se quiera o no, esa es nuestra realidad, y ese Londres multicultural es un residuo de algo que ocurrió antes, de lo contrario no estaríamos todos aquí. Como emplazamiento Trafalgar Square es perfecto ya que contiene la batalla naval más importante de la Gran Bretaña y la Columna de Nelson. Y al usar los textiles africanos en las velas, doy un giro a la narración. Se trata de una sutil intervención en la que el barco encapsulado en a botella representa una forma de atrofia. No es un barco funcional: ha sido “museizado”. La “etnificación” de las velas del barco plantea otro nivel de intervención. Un miembro del British National Party celebraría instintivamente le heroísmo de Nelson y el barco como símbolo de una nación; pero, si quien agita la bandera es un artista de origen africano, ¿estamos ante una bandera etnificada, incorporada a la nación, o está el artista cuestionando la nacionalidad británica? ¿Dónde me sitúo? ¿Soy héroe o villano? ¿Estoy alabando a Gran Bretaña o criticándola? En realidad, la obra *Nelson’s Ship in a Bottle* es un gran signo de interrogación.”⁵⁴



Yinka Shonibare MBE, *Nelson’s Ship in a Bottle?*, 2010. Foto por Graham Turnbull, Agosto 1, 2010, Recuperado de: <https://otravida.files.wordpress.com/2010/08/20100801-the-fourth-plinth-message-in-a-bottle.jpg>

⁵⁴ Octavio Zaya, ed., *Yinka Shonibare MBE El futuro del pasado*, (Madrid: Vicepresidencia, Consejería de Cultura y Deporte y Portavocía del Gobierno de la Comunidad de Madrid, 2011), 104.

Azra Akšamija, *Nomadic Mosque*, 2005.

Esta pieza evidencia los cambios que tienen que atravesar las tradiciones, en este caso dentro de la práctica de la religiosidad en la contemporaneidad. La premisa que dirige el trabajo de la artista Azra Akšamija es la siguiente: “La sociedad, identidad y cultura no son estáticos ni inmutables ni permanentes, están vivos y son cambiantes”⁵⁵ *esto se hace visible en sus prácticas artísticas como en el caso de Nomadic Mosque*, un proyecto que incluye un diseño prototipo de una mezquita portátil y un video de 10 minutos, el cual muestra un ritual de oración en varios espacios públicos con estudiantes musulmanes en el MIT.

Esta propuesta explora las relaciones espaciales entre las tradiciones islámicas y la modernidad en los EE. UU. y Europa occidental. Mediante el diseño de “mezquitas vestibles”, ropa que se puede transformar en alfombras de oración, el proyecto examina la noción del espacio de la mezquita e investiga sus límites formales. Su objetivo es redefinir la forma y las funciones tradicionales de la mezquita en un contexto contemporáneo: la monumentalidad es rechazada en favor de las cualidades como la flexibilidad, la versatilidad, la movilidad y el espacio modular. permite la práctica religiosa individual en un mundo que valora el compromiso personal en lugar del colectivo, y que exige cada vez más agilidad, mientras que respeta las restricciones religiosas, la mezquita nómada tiene como objetivo redefinir las formas y funciones tradicionales de las mezquitas en el contexto contemporáneo. Estos pensamientos de la artista constituyen una interpretación arquitectónica de la religión del islam, entendiéndola no como un concepto estático, sino como un proceso dinámico que hace evidente, cambios en el tiempo y el lugar.

⁵⁵Abbie Coppard, ed., *GSK Contemporary Aware Art Fashion Identity*, Royal Academy of Arts, London, (Boloña: Damiani Editore, 2010), 55.



Azra Akšamija, Nomadic Mosque, 2005. © Azra Akšamija and Jörg Mohr 2005. Recuperado de <http://www.azraaksamija.net/wp-content/gallery/nomadic-mosque/nomadicosque.jpg>

Maria Papadimitriou, *Sewing Together*, 2010.

La artista tiene interés en los aspectos culturales y en la superación de estereotipos, sus proyectos abordan dimensiones públicas, sociales y colectivas; es por ello que en el proyecto colectivo “Sewing Together” trabajó con mujeres gitanas de Roma con el objetivo de aprender de sus habilidades y procesos de corte y confección, así como de sus particularidades en el vestir ya que para ella la vestimenta está ligada a las creencias y tradiciones. El resultado de este intercambio fue una serie de vestidos con estampados tradicionales. La artista reflexiona en torno a lo simbólico de estas mantas y a la tradición, así como en la experiencia subjetiva de sentir la vestimenta como un hogar siendo este un factor de identidad. Sobre el proyecto Papadimitriou menciona:

‘The most impressive element in a [...] gypsy house is the pile of colourful blankets which is always in the centre of the room. This pile stands like a supple sculpture. The suppleness is reinforced by the fact that the gypsy blanket is the girl’s dowry. this is what a mother gives

her daughter and it's a symbol of the family's continuity. During the day this sculpture stands motionless and at night it becomes the mattress on which they lie and the blanket that covers their bodies. It is an autonomous unit, a cell and a shell. 'These blankets are the first object they take with them when they leave. Whether rich or poor they insist on sleeping on them. This precious unit, when transformed into a coat, becomes the dwelling of the body. It changes identity from "extremely private" to "overtly public".'

[El elemento más impresionante en una casa [...] gitana es la pila de mantas coloridas que siempre está en el centro de la habitación. Esta pila se destaca como una escultura flexible. La flexibilidad se ve reforzada por el hecho de que la manta gitana es la dote de la chica. esto es lo que una madre le da a su hija y es un símbolo de la continuidad de la familia. Durante el día, esta escultura permanece inmóvil y, por la noche, se convierte en el colchón sobre el que yacen y en la manta que cubre sus cuerpos. Es una unidad autónoma, una célula y un caparazón. "Estas mantas son el primer objeto que llevan consigo cuando se van. Ya sean ricos o pobres, insisten en dormir sobre ellos. Esta unidad preciosa, cuando se transforma en un abrigo, se convierte en la morada del cuerpo. Cambia la identidad de "extremadamente privada" a "abiertamente pública].



Maria Papadimitriou, *Sewing Together*, 2010 Acrylic blanket, variable dimensions © Maria Papadimitriou/ T.A.M.A., Athens, Recuperado de <https://www.domusweb.it/en/art/2010/12/17/aware-art-fashion-identity-at-the-royal-academy.html>

Hans Haacke, *Les must de Rembrandt*, 1986.

Hans Haacke tiene un gran interés en las estructuras sociopolíticas, muy seguidamente desafía el poder y control institucional, es por ello que en varias ocasiones ha sido censurado, ya que su trabajo lo hace pionero de la llamada crítica institucional. Benjamin Buchloh sostiene que el trabajo de Haacke se basa en la idea de que la producción cultural y la recepción se han sometido cada vez más a relaciones e intereses de poder y que operan fuera del control de los productores.⁵⁶ Su obra hace a uno consciente de los vínculos entre la política de represión practicada en países del tercer mundo como en el caso de *Les must de Rembrandt*, una instalación que consiste en una representación de una *boutique* Cartier, la cual en el exterior consta de una pared de hormigón, en el centro una entrada con un dosel en la parte superior con los colores de la bandera francesa, el cual lleva el título de la obra con una tipografía utilizada por Cartier, a los lados carteles con el logotipo de la Fundación Cartier grabado en “oro”, en el interior de la habitación, toda de hormigón, excepto el frente que es una pared de madera en color negro, una imitación de la fachada de las tiendas Cartier, con dos representaciones de pilastras neoclásicas en dorado, las cuales encierran una “vitrina” central que lleva una fotografía de una multitud de manifestantes negros, debajo de esta una inscripción a manera de “placa” escrita en francés, la cual traducida al castellano dice:

“En septiembre de 1985, los trabajadores negros en las minas de oro y carbón de GENCOR se declaran en huelga con gases lacrimógenos, armas de fuego y perros. También expulsa a los huelguistas de sus cuarteles y dispara un gran número de ellos. En enero de 1986, los trabajadores negros en las minas de platino de GENCOR se declararon en huelga. Veintitrés mil huelguistas son despedidos. Johan Fritz, el director de la compañía, afirma: "Tenemos un escudo contra sus acciones irresponsables: una gran reserva de desempleados".

En un texto escrito por el artista en el año 2003, que es parte del libro *Working Conditions. The Writings of Hans Haacke*, describe las industrias que hacen parte del Rembrandt Group, entre ellos las minas de oro y carbón y joyería, la cual, a través de su filial, se convirtió según sus ingresos, en la segunda segunda mayor empresa de artículos de lujo del mundo. Finaliza el texto con lo siguiente:

“In 1984, Alain-Dominique Perrin, until 2003 president of Cartier, established the Cartier Foundation for Contemporary Art in Paris. He explained that corporate sponsorship of culture “is a tool for the seduction of public opinion.” It promotes a

⁵⁶ Benjamin Buchloh, *Neo-Avantgarde and Culture Industry. Essays on European and American Art from 1955 to 1975*, (Londres: The MIT Press, 2000), 207.

*company's "image," helps "developing new markets," and serves "to neutralize criticism from consumer and ecological groups." He emphasized: "It is important to abandon the idea that sponsoring culture is a desinterested investment."*⁵⁷

[En 1984, Alain-Dominique Perrin, hasta 2003 presidente de Cartier, estableció la Fundación Cartier de Arte Contemporáneo en París. Explicó que el patrocinio corporativo de la cultura "es una herramienta para seducir la opinión pública". Promueve la "imagen" de una empresa, ayuda a "desarrollar nuevos mercados" y sirve para "neutralizar las críticas de los consumidores y grupos ecológicos". Destacó: "Es importante abandonar la idea de que patrocinar la cultura es una inversión desinteresada].



Hans Haacke, *Les must de Rembrandt*, 1986. Recuperada de:
<https://www.lesinrocks.com/2017/07/18/arts/les-meilleurs-expos-en-france-cet-ete-20-villes-pour-ne-rien-rater-11965965/>

⁵⁷ Hans Haacke, Alexander Alberro, ed., *Working Conditions. The Writings of Hans Haacke*, (Londres: The MIT Press) 2016, 130.

Kimsooja, *Mumbai: A Laundry Field*, 2007-8.

Mumbai: A Laundry Field, es una video instalación que se exhibe en Galleria Continua, Beijing, en un formato de video de 4 canales, se desarrolló a partir de la serie *A Needle Woman* (1999-2001 y 2005). La serie fue filmada en varias ciudades alrededor del mundo como Shangai, Tokyo, Ciudad de México, etc., del cual se desprendió el presente, en el texto *GSK Contemporary Aware Art Fashion Identity* la autora describe al video:

“We find ourselves within an all-enveloping scene, exposed to a global phenomenon strongly connected with fashion: the goods we consume, and in particular clothes, are the fruit of production lines all over the globe. We witness 10.000 *dhobi-wallahs* in Bombay’s Mahalaxmi Dhobi Ghat, or wash house, scrubbing several tons of clothes destined for export to our high streets. The open-air laundry is a ballet of low-cast activity, as the *dhobis* slap and twist the fabrics against the granite in thousands of multicoloured pools. The incessant movement and the packed trains passing by provide an extraordinary image of daily routine, but the work also has the grandeur of a tapestry of contemporary life.”⁵⁸

[Nos encontramos en una escena envolvente, expuestos a un fenómeno global fuertemente relacionado con la moda: los bienes que consumimos, y en particular la ropa, son el fruto de líneas de producción en todo el mundo. Somos testigos de 10.000 *dhobi-wallahs* en Mahalaxmi Dhobi Ghat, Bombay, o casa de lavado, fregando varias toneladas de ropa destinada a la exportación a nuestras calles principales. La lavandería al aire libre es un ballet de baja actividad de fundición, ya que el *dhobis* golpea y retuerce las telas contra el granito en miles de piscinas multicolores. El movimiento incesante y los trenes llenos que pasan proporcionan una imagen extraordinaria de la rutina diaria, pero el trabajo también tiene la grandeza de un tapiz de la vida contemporánea.]

Kimsooja ve el vestido como un material simbólico, identificable con “el cuerpo como un contenedor del espíritu”. La artista tiene un gran interés en los tejidos y las connotaciones culturales de la vestimenta: La experiencia dentro de sus prácticas en la costura, han logrado que combine tradiciones orientales y occidentales, donde traslada “elementos de la cultura coreana en metáforas de la condición humana universal”. La mayoría de las obras de la artista transmiten la atemporalidad.

⁵⁸*Ibid.*, 115.



Kimsooja, *Mumbai: A Laundry Field*, 2007-8. Photos by Niteen Kasle, Installation views by Oak Taylor
Smith Recuperado de: http://www.kimsooja.com/projects_Continua_2008.html#

4.3 Propuesta creativa

Realizar un trabajo de investigación dentro de lo que plantea el Máster Oficial de Investigación en arte y Diseño ha abierto las posibilidades de desarrollar una propuesta creativa que haga visible una relación del “poder performativo de la experiencia estética” con el impacto social del arte, sobre ello menciona Von Hantelmann:

“En este sentido, podemos entender lo performativo como paradigma que nos permite conceptualizar el impacto artístico, cultural y en última instancia el impacto social del arte que queda más allá del paradigma de la crítica. Lo performativo puede utilizarse como una especie de herramienta para conceptualizar y explicar discursivamente esa dimensión de la acción constructiva.”⁵⁹

Esta propuesta busca mostrar las características evidenciadas a lo largo del trabajo investigativo, primeramente, profundiza en una de las principales preocupaciones del pensamiento contemporáneo: la identidad en las sociedades actuales, donde la globalización, las tecnologías de información y comunicación, *big data*, movidos por la fuerza del capital han abarcado todo lo que pueda funcionar como un intercambio monetario.

En segundo lugar, busca hacer visible un factor detectado en el estudio: la búsqueda de autenticidad en los objetos culturales y el cuestionamiento de lo que percibimos como “auténtico, original o verdadero” y cuáles son las características que le asignan esos valores. Por otra parte, el dinamismo presente entre culturas, la similitud de características en sus técnicas artesanales, por ello la complejidad de diferenciarlas entre ellas.

La propuesta se plantea como una forma de “mediación” a partir de la investigación realizada. Oriol Fontdevila menciona en su texto *El arte de la mediación*: “La mediación se plantea en este libro como una cuestión insoslayable a la hora de articular la práctica del arte desde una perspectiva performativa y materialista.”⁶⁰ En este texto el autor aborda una obra de la antropóloga Susan Vogel, la cual cuestionó las formas de interpretación del arte desde una propuesta de *white cube*, evidenciando las apreciaciones de lo que se considera un objeto “sacro” asignándole un lugar dentro del museo del arte y los objetos considerados utilitarios como “artefactos” que irían al museo de historia natural:

“Con la presentación de la red zande en el Center for African Art, la trampa de Vogel tuvo la habilidad de capturar los dos grandes paradigmas del pensamiento artístico del siglo xx. Por un lado, tal y como preveía la comisaria, la estética idealista y el formalismo,

⁵⁹ Dorothea Von Hantelmann, *Cómo hacer cosas con arte. El sentido de la performatividad artística*, traducido por Raquel Herrera, (Bilbao: Consonni, 2017).

⁶⁰ Oriol Fontdevila, *El arte de la mediación*, (Bilbao: Consonni, 2018), 15.

representados en aquel caso por el Primitivism de Rubin: la red zande dispuesta como si fuera un objeto minimalista se proponía mostrar el ardid de la noción moderna del arte en tanto que objeto estéticamente superior. Pero por otro lado, y tal vez de un modo accidental, Vogel hizo caer con la misma lanza a la teoría institucional, llevando al paroxismo la tautología de el arte es lo que se dice que es arte. Lo hemos visto con Danto: enmarañado entre las cuerdas y los nudos de la red de un pueblo que no dispone de una categoría específica para el arte, el filósofo solamente fue capaz de esgrimir una parábola que, si bien le permitió mantener su equidistancia hacia el formalismo, no le impidió picar el anzuelo y acabar planteando como universal un aspecto que también es bien particular de la estética moderna, tal y como es la división entre lo utilitario y lo simbólico.”⁶¹

Bajo esta noción de *trampa* el arte se presenta como aquel “espacio que atrapa”, es por ello que en esta propuesta no busco apelar a las categorizaciones de valor simbólico ni de valor instrumental o mercantil de los objetos, pues es precisamente de donde salen para ser dispuestos en ese nuevo espacio de “cubo blanco” en el que cada espectador tenga su propia experiencia sensible.

Los objetos estarán dispuestos de tal manera que no respondan a ningún orden ni estructura, con el fin de que convivan dando una sensación algo ambigua, no llevarán ninguna descripción, para no condicionar la visión o el modo de pensamiento del espectador y que de esta manera, pueda hacer una construcción de subjetividades de lo que se presenta en su mente en ese momento.

Una vez que el espectador haya mirado la obra, podrá tener acceso a la información de cada uno de los objetos, donde podría darse una suerte de replanteamiento del conjunto de pensamientos iniciales. Con ello pretendo que el espectador, mediante su experiencia estética y su conjunto de criterios preestablecidos se fusionen y formulen su propia “conclusión”.

El formato que utilizaré para la presentación de los objetos, será mediante el uso de vitrinas, *display* que les asigna “una percepción museística”. Junto a la pieza, presentaré una serie de fotografías denominada “Marcas del cuerpo”, la cual alude a la relación sujeto-objeto. Estas piezas serán parte de la exposición: “Dinámicas de los cuerpos: Investigando a través del arte”, que se llevará a cabo en el mes de septiembre, 2018 en el Cercle Artistic de Sant Lluç, Barcelona.

⁶¹ Ibid, 29.

Título de la obra:

¿Post-identidad? Dinámicas de unos cuerpos globalizados.

Descripción:

Una serie de piezas de arte popular, arte para turistas, objetos “mainstream” y fotografías reflejan las tensiones en torno a uno de los principales debates sociales contemporáneos: la identidad en tiempos de globalización, la búsqueda de lo “auténtico” en los medios culturales como mercancía exótica y el fondo oculto tras ellas. Por otro lado, el proteccionismo y las contradicciones de los discursos de una problemática que está en constante movimiento. Esta propuesta pretende trasladar una serie de medios desde el terreno cultural -valor de uso- y mercantil -valor de cambio-, al territorio del arte “-valor inalienable-” que le otorga la institución mediante la exposición.

A continuación, presento algunos de los objetos que son parte de la propuesta artística:





Prenda sublimada con una trama que simula tejidos étnicos, es de la marca Bershka del grupo Inditex.



“Tejido andino” comprado en mercado artesanal de la ciudad de Cuenca-Ecuador, entre sus motivos consta un motivo de “atrapasueños” los cuales son originarios de la nación nativa norteamericana de Ojibwa. Lleva una etiqueta que dice “Made in China”.



Arte para turistas, repujado en cuero y pintura, origen Cuenca- Ecuador



Collares realizados por artesanas indígenas de Saraguro, Saraguro -Loja – Ecuador, 2016



Oscar Pinchao, *Collar Emberá Chamí*, Colombia, 2014.

Serie: *Marcas del cuerpo*, Claudia Jaramillo, Saraguro- Ecuador, 2016.







A modo de conclusión

Tras analizar el caso de apropiación cultural, hemos podido percibir una serie de aspectos característicos de las sociedades actuales independientemente de la ubicación geográfica en la que se desenvuelva uno de estos casos, puesto que no sólo es un tema de preocupación exclusivo de Latinoamérica ya que suceden muy seguidamente en muchas latitudes del mundo. Es por ello que tienen en común muchos de los matices que se expusieron a lo largo de este trabajo con sus diferencias en los comportamientos culturales. Uno de los aspectos en común es la indignación que genera esta dinámica de relaciones del poderoso con el “más débil”. Por otra parte, el sentir que mediante estas prácticas se pierden los “símbolos identitarios”, se violentan los valores y se pierden costumbres y tradiciones que consisten el patrimonio inmaterial o artesanal y cultural de los pueblos.

Los medios culturales también son parte de esta transformación conocida como globalización. Con el turismo, las tecnologías de información y comunicación es evidente que con su difusión se conocerán a nivel mundial y se utilizarán con fines mercantiles, -como en el caso analizado mediante un discurso global de “homenaje a la artesanía”- que no es más que una búsqueda de objetos que reivindiquen unos valores de autenticidad, ya que en la industria de la moda y el lujo cada vez se sienten más amenazados por el negocio de falsificaciones de artículos de lujo y su alta demanda en el mercado, lo cual revela que al dejar de ser la moda un indicador de distinción, tras su democratización con la moda rápida, la búsqueda de este factor en los consumidores se halla en el lujo o en el “poder de marca”.

Por otro lado, analizar esta dinámica de los medios culturales desde una perspectiva local en el contexto donde se desenvuelve el caso, ha reflejado que en el imaginario colectivo aún se concibe a estos como productos “auténticos” y *handmade*, es un asunto de percepción, pues las técnicas ancestrales aún son practicadas, pero también se comercializan “objetos culturales” industrializados fabricados en Perú o China, sin embargo, se mantiene la idea de que son realizados en Ecuador, hechos por manos hábiles de artesanos indígenas. Claramente para un comerciante indígena es más conveniente vender artículos industrializados, debido a que su coste es menor, además del tiempo y el trabajo que conlleva realizar uno de sus productos artesanalmente y sumando otro factor contradictorio, del cual ya hemos hablado, que es la desvalorización de estos, en una sociedad multicultural, donde el grupo dominante son los mestizos, por otro lado la generación de debates de quien tiene y no autorización para usar elementos de una cultura, por pertenecer a ella, por ser parte de la misma nación o porque en la actualidad ya no hay fronteras pero es evidente que esto, donde más se aplica, es en las leyes del mercado.

La propuesta artística pretende visibilizar el conjunto de pensamientos originados a partir de la controversia analizada, aquellas características evidenciadas que son propias de las sociedades contemporáneas: móviles y cambiantes, inmersas en ellas dualidades de lo que se considera global y local. La búsqueda de individualidad y autenticidad promovida por un modelo económico capitalista reinante, donde hay diversas concepciones de identidad y preocupación por la realidad social, en muchas ocasiones con sensación paternalista. Por otra parte, el debate de las posiciones que apuntan hacia la valoración y las que responden a intereses de poder y económicos.

BIBLIOGRAFÍA

Bourdieu, Pierre., *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.

Bourriaud, Nicolas, *Post producción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*, traducido por Silvio Mattoni, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 2004.

Buchloh, Benjamin, *Neo-Avantgarde and Culture Industry. Essays on European and American Art from 1955 to 1975*, Londres, The MIT Press, 2000.

Candia Baeza, Cristian, 2007, "Filosofía, identidad y pensamiento político en Latinoamérica", *Polis* [En línea], 18 | 2007, Publicado el 23 julio 2012, consultado el 16 julio 2018. URL : <http://journals.openedition.org/polis/4054>

Clifford, James, *Dilemas de la cultura. Antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2001.

Collin Harguindeguy, Laura. 1999. "la desvalorización de la identidad, un problema de la situación de contacto. I parte". *Scripta Ethnologica XXI*: 59-79

Coppard, Abbie, ed., *GSK Contemporary Aware Art Fashion Identity*, Royal Academy of Arts, London, Boloña: Damiani Editore, 2010.

Davis, Fred, *Fashion, Culture, and Identity*, The University of Chicago Press, Londres, 1992.

Estévez González, Fernando, "Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística". Acto: *Revista de Pensamiento Artístico Contemporáneo*, n°4, (Ejemplar dedicado a: Acto sobre fantasmas), (2008): 34-49.

Fontdevila, Oriol, *El arte de la mediación*, Bilbao, Consonni, 2018,

García Canclini, Néstor, *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México D.F., Editorial Grijalbo, 1990.

García Canclini, Néstor, *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*, Buenos Aires, Katz Editores, 2010.

García Escalona Emilia, (2006), "De la reliquia al *souvenir*". *Revista de Filología Románica*, anejo IV, 399-408

Godart, Frédéric, *Sociología de la moda*, Buenos Aires, Edhasa, 2012.

González, Ana Marta, y García, Alejandro Néstor, eds., *Distinción social y moda*, Navarra: EUNSA, 2007.

Goodman, Nelson, *Maneras de hacer mundos*, traducido por Carlos Thiebaut, editado por Tomás Bretón, Madrid, Visor, 1990.

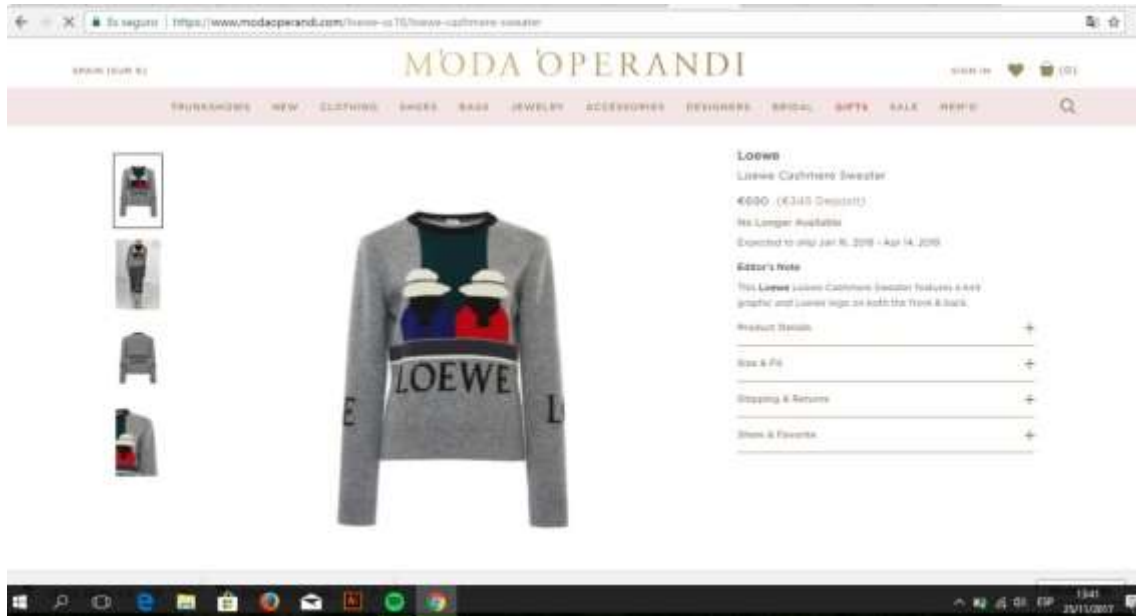
Haacke, Hans, Alberro, Alexander editor, *Working Conditions. The Writings of Hans Haacke*, Londres, The MIT Press, 2016.

Harman, Graham, "McLuhan al máximo", en *Hacia el realismo especulativo. Ensayos y conferencias*, Buenos Aires, Caja Negra Editora, 2015, 228-263.

Kaiser, Susan, *The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context*, New York: Fairchild Publications, 1997.

- Knox, Kristin, *Culture to Catwalk: How world cultures influence fashion*, Londres: Bloomsbury Publishing Plc., 2011.
- Latour, Bruno, *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*, Buenos Aires, Manantial, 2008.
- Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1990.
- Malo, Claudio, *Arte y cultura popular*, Cuenca, CIDAP, 2016.
- Mato, Daniel compilador, *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, Buenos Aires, CLACSO, 2001.
- McLuhan, Marshall, Eric McLuhan, *Las leyes de los medios*, CIC. Cuadernos de información y Comunicación, 14: 285-316, 2009.
- Mendoza, Grace, Moncayo, Luis, *Estudio iconográfico de la Cultura Otavaleña en su expresión gráfica textil*, Guayaquil, ESPOL, 2012.
- Michaud, Yves, *Le nouveau luxe. El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia, autenticidad*, traducido por Núria Petit Fontserè. Barcelona, Taurus, 2015.
- Root, Regina, ed., *The Latin American Fashion Reader*, Oxford: Berg, 2005.
- S/A, 2009. "El patrimonio cultural urbano: identidad, memoria y globalización ". Andamios. Revista de Investigación Social 6 (12): 7-10
- Sennet, Richard, *El artesano*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2009.
- Simmel, Georg, *Sobre la Aventura: Ensayos Filosóficos*, Barcelona, Península, 1988.
- Squicciarino, Nicola, *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, Madrid: Ediciones Cátedra S.A, 1990.
- Stern, Radu, *Against Fashion. Clothing as Art 1850-1930*, Londres, The MIT Press Cambridge, 2004.
- Taguenca Belmonte, Juan. 2016. "La identidad de los jóvenes en los tiempos de la globalización". Revista Mexicana de Sociología 78 (4): 633-654
- Tsing, Anna, 2009, "Supply Chains and the Human Condition", *Rethinking Marxism*, 21:2, 148-176.
- Veblen, Thorstein, *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1971.
- Venturini, Tomasso, "Diving in Magma. How to explore controversies with Actor-Network Theory", *Public Understanding of Science*. S/F.
- Von Hantelmann, Dorothea, *Cómo hacer cosas con arte. El sentido de la performatividad artística*, traducido por Raquel Herrera, Bilbao, Consonni, 2017.
- Wallis, Brian, editor, *Hans Haacke: Unfinished Business*, Londres, M.I.T Press, 1986.
- Zaya, Octavio, ed., *Yinka Shonibare MBE El futuro del pasado*, Madrid, Vicepresidencia, Consejería de Cultura y Deporte y Portavocía del Gobierno de la Comunidad de Madrid, 2011.

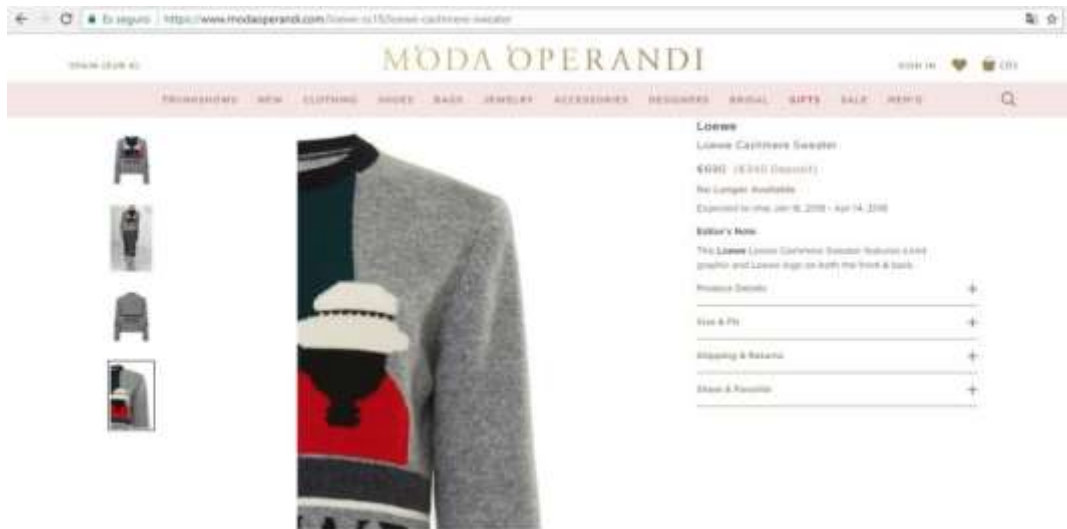
ANEXOS:



II.1



II. 2



II. 3

II. 1, 2, 3: Capturas de pantalla de la web de Moda Operandi. [Imágenes], Recuperadas de: https://www.modaoperandi.com/loewe-ss18?utm_source=VogueRunway&utm_medium=affiliates&utm_campaign=SS18&utm_content=loewe , noviembre, 25, 2017.



Bolso de la firma Loewe durante el desfile en París, [foto], recuperada de: <http://www.livingly.com/runway/Paris+Fashion+Week+Spring+2018/Loewe/Details/f1bGLnFkUkj> , noviembre, 25, 2017.



Textiles otavaleños en la Plaza de los Ponchos, (2016), [foto], registro propio.



Artesanías [Foto], Recuperada de:
<https://www.flickr.com/photos/76073860@N06/8117524297/in/photostream/> , noviembre, 25,
2017.



Captura de pantalla de publicación de Jonathan Anderson en Instagram, noviembre 28, 2017, [Imagen], Recuperada de Instagram, Capturada en diciembre 12, 2017. (Publicación actualmente eliminada).

“LOEWE x Ecuador: apropiarse de lo apropiado”

Por: Claudia Jaramillo

Sinopsis

Los elementos iconográficos andinos, atribuidos a culturas indígenas que se encuentran en el norte de Ecuador principalmente al pueblo de Otavalo y Salasaka, consisten en figuras antropomórficas que representan a personas de espaldas realizando actividades cotidianas con vestimenta típica, fueron tomados por Loewe para su colección de primavera/verano 2018, donde evidentemente no hubo un proceso de diseño, ya que el motivo es muy similar, por no decir igual, a la iconografía textil de esta cultura, que generalmente se encuentra en tapices y bolsos crossbody, conocidos en Ecuador como “shigras”.

Esta situación desencadenó una controversia, la cual se originó en redes sociales y llegó a tener un impacto tal que la página de denuncia de plagios de la industria de la moda Diet Prada, hizo conocer el caso mundialmente, por lo que Jonathan Anderson, Director Creativo de Loewe respondió con una publicación donde manifestaba que se trataba de un proyecto que reunía a varios artesanos del mundo y que se exponería por motivo del Salone del Mobile de Milán en abril del 2018.

>Ver línea de sucesos de la controversia.

El ejercicio que se presenta es parte de mi investigación de Trabajo de Fin de Máster donde expongo el caso descrito anteriormente, el mismo que he venido siguiendo desde el mes de noviembre del año anterior y que ha abordado dimensiones culturales, sociales y políticas.

Es por ello que planteo un ejercicio de narración diegética, cuyo concepto será “LOEWE x Ecuador: apropiarse de lo apropiado”, el cual consiste en una inversión de los hechos en un escenario ficticio. Utilizando herramientas digitales he creado una noticia en un medio “fake” donde se anuncia que Loewe además de hacer una colaboración con Ecuador se ha convertido en su “embajador” siendo esta, la primera vez que, siguiendo la tendencia de “las colaboraciones”, un país y una firma de lujo se asocian.

Descripción del prototipo

Las imágenes han sido realizadas imitando capturas de pantalla de una nota de prensa de una revista de moda denominada “Fashionzine” donde se presentan imágenes reales del proyecto de Loewe y su discurso sobre el compromiso que tienen con la artesanía:

“Con esta iniciativa, LOEWE reafirma su compromiso de respetar, preservar y celebrar el arte, así como a la transferencia de conocimiento a través de las obras del LOEWE FOUNDATION y el Premio Internacional LOEWE International Craft, ahora en su segundo año”.

Las imágenes han sido publicadas en la red social Facebook como parte de la experimentación con el fin de analizar los giros que va tomando la controversia y su interacción con los actantes y las diversas posiciones que surgen entorno a ella.

LOEWE celebra a Ecuador en el Salone del Mobile de Milán.

Por: Lina Vera
19 de abril de 2018



Foto: Cortesía de Loewe.

La edición número 57 del Salone del Mobile de Milán ha sido el escenario donde Loewe ha presentado lo que sería la primera colaboración entre un país y una marca de lujo. La firma se ha convertido en embajadora de Ecuador tras presentar una colección de tapices, mantas y bolsos *shopper*, que además de ser realizado por artesanos ecuatorianos, (originarios de la comunidad Salasaka), llevan una de las iconografías más representativas de las gráficas textiles de este país.



Foto: Fashionzine.



Foto: Cortesía de Loewe.

Un prelude fueron dos piezas de la colección de mujer *spring/summer* 2018, un bolso tote y un *cashmere sweater* (que está agotado en Moda Operandi) tras el desfile que se llevó a cabo en París en septiembre del año anterior.



Foto: cortesía de Loewe.

Con esta iniciativa, LOEWE reafirma su compromiso de respetar, preservar y celebrar el arte, así como a la transferencia de conocimiento a través de las obras del LOEWE FOUNDATION y el Premio Internacional LOEWE International Craft, ahora en su segundo año.



Línea de sucesos de la controversia.

DESFILE LOEWE spring/summer 2018, París.

29/09/17

<https://www.youtube.com/watch?v=qIMlowkWG4U>

VOGUE USA s/s 18 LOEWE

29/09/17

<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/loewe>

VOGUE UK s/s 18 LOEWE

29/09/17

<http://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2018-ready-to-wear/loewe>

DENUNCIA PÚBLICA en Facebook (inicio del debate)

14/11/17

Saúl Endara Chiriboga

<https://www.facebook.com/saul.endara/posts/10159482992920368?pnref=story>

PETICIÓN CHANGE.ORG

22/11/17

Joshe Ordoñez

https://www.change.org/p/help-to-take-down-loewe-designs-that-are-a-copy-of-ecuadorian-crafts?utm_source=share_petition&utm_medium=link

DIFUSIÓN REDES SOCIALES

Herramienta “COMPARTIR”

<https://www.facebook.com/joshe.ordonez.moscoso/posts/10155147252991461>

FRONT ROW EC: el “fashion giant” que saquea la identidad ecuatoriana

22/11/17

<https://www.frontrow.com.ec/loewe-el-fashion-giant-que-saquea-la-identidad-ecuatoriana/>

DIARIO EL COMERCIO ECUADOR

24/11/17

<http://www.elcomercio.com/chic/copia-disenos-andinos-exterior-denuncia.html>

Publicación DIET PRADA

24/11/17

https://www.instagram.com/p/Bb4-yMdliUA/?hl=en&taken-by=diet_prada

GIVE CREDIT Respect the origins

25/11/17

<https://www.facebook.com/givecreditproject/posts/530332040658358>

Joshe Ordoñez se comunica con JONATHAN ANDERSON / LOEWE VIA E-MAIL

27/11/17

PRESS NOTE Salone del mobile Milano

Post en Instagram JONATHAN ANDERSON

28/11/17

(Actualmente eliminado) captura de pantalla.

DIARIO EL EXTRA (Ecuador)

29/11/17

<http://www.extra.ec/actualidad/ecuador-textiles-moda-loewe-plagio-LL1872872>

Post en Facebook Andreea Diana Tănăsescu

30/11/17

Activista/Fundadora de La blouse roumaine / Give Credit Project

<https://www.facebook.com/cineandreea/videos/10154858615591851/>

CONSULADO DE ECUADOR en Barcelona entrega física de documento exponiendo el caso.

05/12/17

Claudia Jaramillo

PLAYGROUNG MAGAZINE

05/12/17

https://www.playgroundmag.net/cultura/Un-disenador-ecuatoriano-acusa-a-Loewe-de-apropiacion-cultural_1_23969516.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=post&utm_campaign=original&utm_term=madre

REUNIÓN Cónsul de Ecuador en Barcelona y Claudia Jaramillo

14/12/17

Nueva Mujer (nota)

14/12/17

<https://www.nuevamujer.com/estilo/2017/12/14/ecuador-recogen-firmas-denunciar-plagio-los-bordados-otavalenos.html>

Presentación de la colección por motivo del
SALONE DEL MOBILE DE MILÁN 2018

17-22/04/2018
Casa LOEWE Milán

Entrevista a Genoveva Malo Toral, Decana de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay – Ecuador.

1. ¿Cómo percibe al fenómeno de la moda en la actualidad?

La moda es un fenómeno complejo y multidimensional, que involucra diversidad de actores, acciones, escenarios, economía, política y consumo. Pienso que se debate entre dualidades del mundo global y local: consumo y conciencia ambiental, lujo y austeridad, diseño social y elitista, innovación y tradición... El fenómeno moda abarca cada vez más aspectos de la sociedad y es su reflejo, de ahí la responsabilidad que el diseñador tiene hoy en modelar la sociedad hacia caminos de justicia, ética y responsabilidad social y ambiental.

2. ¿Qué piensa de la identidad cultural en las sociedades actuales?

El mundo globalizado, con fuerte tendencia homogenizante es el espacio propicio para celebrar la diversidad y las identidades que no son fijas sino móviles y cambiantes, se construyen y reconstruyen día a día. La comunicación entre sociedades, la ruptura de fronteras, la comunicación urbano rural, hacen que hoy podamos hablar de culturas híbridas, como lo define Nestor García Canclini. La identidad está en el pasado, presente y futuro, en la manera como nos proyectamos como sociedad.

Problematizar la identidad y buscarla en referentes culturales es un camino para un diseño que busca contextualizarse y construir su significación en valores de la cultura, que puede ser contemporánea, popular, primitiva, etc.

3. ¿Qué piensa del llamado “rescate cultural”, cuáles considera que pueden ser sus aspectos positivos o negativos?

No utilizaría el término “rescate”, sino más bien referente pues con él se potencia el sentido de los diseños y se lo construye en un determinado ámbito de valoración. La cultura se transforma y en este sentido, diseñar con referentes de culturas primitivas, procesos y técnicas ancestrales y traerlas al presente, se enmarca dentro de procesos de valoración y nueva significación.

Los aspectos serán siempre positivos si la acción de diseño se enmarca dentro de una ética cultural, de valorización, respeto y diálogo de actores.

Será negativo si no se investiga con seriedad aspectos relativos a la cultura y se produce un diseño con carácter exclusivamente mercantilista o consumista como referente.

4. ¿Cuál es su opinión sobre los casos de apropiación cultural, muy comunes en la industria de la moda?

El análisis deberá hacerse siempre considerando el contexto y el discurso con el que fueron propuestos, los flujos y transformaciones, migraciones e inserción de prácticas y símbolos culturales fuera de su cultura de origen se dan a diario en todos los ámbitos: gastronomía, prácticas sociales, símbolos y el fenómeno no es exclusivo de la moda, sin embargo, pueden generarse grandes distorsiones. Si el respeto, la ética cultural, la valorización están presentes, no hay cómo evitar el fenómeno pues vivimos en un mundo globalizado.

Los diseñadores de moda deben actuar con ética y responsabilidad, deben investigar y argumentar desde sólidos principios que construyan la identidad de los pueblos. Para usar como referentes imágenes y técnicas de otras culturas, sean estas primitivas o contemporáneas, debe hacerse mucha investigación y un trabajo enmarcado en el respeto, la reciprocidad y la ética.

Entrevista a Silvana Amoroso. Docente investigadora de la Universidad del Azuay – Ecuador.

1. ¿Cómo percibe al fenómeno de la moda en la actualidad?

No podría utilizar un adjetivo preciso para describir mi percepción de la moda, asociada a la vestimenta, en la contemporaneidad, por que despierta asimismo crítica como fascinación, debido a sus alcances. Sin embargo me gustaría ahondar en el fenómeno de la moda rápida y sus consecuencias (aunque la moda abriga de alguna manera otros segmentos del vestido y el adorno.)

La moda rápida es hija de una sociedad de consumo violenta, es decir, la forma en la que se consume no tiene precedentes, es un consumo que fácilmente se asocia a trastornos relatados en la literatura psiquiátrica por ejemplo, hay un consumo ansioso, paranoide, nervioso. Me parece que esto ha desbordado la noción tradicional sobre oferta y demanda.

En la actualidad, tanto oferta como demanda se dan de forma simultánea, creo que ya no se podría detectar plenamente en donde termina la una e inicia la otra, es un proceso que ya no depende de la resolución de cada una, me parece que ahora es una cuestión simultánea, yuxtapuesta, al mismo tiempo que se demanda se oferta. Desde esta perspectiva las acciones para generar más producto tienen efectos abrumadores sobre la forma de vida de los seres humanos y en general del planeta.

No es una novedad mencionar la responsabilidad que tiene la industria de la moda en la economía mundial, en el afán de satisfacer la cantidad de demanda se han generado abusos laborales tremendos tanto en los países que funcionan como grandes maquilas, así como en países como el Ecuador en donde existen leyes que regulan los salarios y las horas de trabajo. Abusos que el usuario tiende a ignorar, entonces aparece también un tema moral, la manipulación publicitaria unida a las dinámicas propias de la sociología y la psicología de la moda. Se vende para gente que está idiotizada, enceguedida, en donde la búsqueda de la felicidad se ha depositado en bienes y servicios. En la industria de la moda también se prioriza el capital por sobre la persona, que por supuesto, la moda, en sus grandes manifestaciones, tiende a anular.

Por otro lado la responsabilidad ambiental que la moda no termina de asimilar, esta industria es la segunda más contaminante del planeta, solo después de la industria petrolera, lo cual son palabras mayores. Las acciones se tardan, especialmente en mercados pequeños, es decir en mercados de microempresas, pequeños talleres (caso Pelileo por ejemplo).

La moda es un animal feroz, estoy segura de ello, y como tal se impregna en el imaginario colectivo taimadamente, le hacemos reverencia porque maneja una parte sensible del ser humano, esa extensión del yo que es la ropa.

Por supuesto que hay “buenas intenciones” en prácticas como el slow fashion, la ropa más artesanal, el fashionart, etc. Sin embargo, suelen quedar como prácticas periféricas, ya que el centro de la moda rápida, es decir una moda hasta el momento en su máxima expresión, es altamente magnético.

2. ¿Qué piensa de la identidad cultural en las sociedades actuales?

Jaja, no sé cómo responderte a esta pregunta. Se dice mucho que la identidad cultural se está perdiendo, ante esto se me ocurre que con la identidad pasa algo similar al arte en los años 60, que llegó a un punto de desvanecimiento tal que Danto lo expresó como la muerte del arte, pero del arte como se lo conocía hasta entonces, creo que con la identidad pasa algo parecido, se ha desgastado la significación del término como se lo concebía, tengo la sensación de que ahora la búsqueda es una búsqueda posmoderna de identidad, en el sentido de lo fragmentario, de esa gran relato fragmentándose. La identidad cultural responde a la “gran identidad” que emerge de una cultura global, y también a las luchas y las resistencias de identidades menos hegemónicas.

3. ¿Qué piensa del llamado “rescate cultural”, cuáles considera que pueden ser sus aspectos positivos o negativos?

Solo podría responderte desde mi relación con los espacios en donde trabajo, comunidades indígenas. Se tiende a pensar que la identidad cultural, especialmente de minorías, debe ser rescatada (por supuesto hay que preguntarse desde donde viene el deseo de rescatar, quién quiere rescatar a quién? Y eso qué implica?), de pronto pudiera aplicarse a algunas manifestaciones culturales o grupos humanos que corren peligro de desaparecer; no obstante las minorías que persisten y que de alguna manera se resiste a la cultura global de occidente. Cuando entro a comunidades te das cuenta que más que un rescate podría hablarse de una revitalización, de un resguardo o salvaguarda. Depende de cada comunidad y de la realidad de cada espacio. Ahora mismo estoy levantando información sobre la vestimenta de un pueblo kichwa de la sierra, el pueblo tiene presencia en lo que ellos denominan zona baja y alta en el Cañar, en la zona alta todavía se pueden encontrar prendas de vestir que en la zona baja ya no existen, entre las dos zonas existen como dos horas de distancia. En la zona baja por

ejemplo, en un sector, los hombres se autodenominan indígenas pero visten y se les reconoce como “mestizos” por su representación; y sin embargo no pudo entrar “a rescatar” algo que no se me ha pedido...no sé si me explico. Temas como la migración en nuestro país han determinado de alguna manera hasta qué punto una cultura se transforma, una cultura migra a otra, la absorbe, la imita o la neutraliza.

4. ¿Cuál es su opinión sobre los casos de apropiación cultural, muy comunes en la industria de la moda?

Depende, hay varios discursos y hay varias formas de apropiación. Hace unos meses una diseñadora ecuatoriana con las mejores intenciones realizó un reclamo virtual ante la marca Loewe que había usado en una de sus colecciones diseños que la diseñadora aseguraba eran otavaleños, se trataba del tapiz conocido como las chismosas. El tapiz no es de origen otavaleño, tampoco ecuatoriano, es un diseño que atraviesa los mercados artesanales de Latinoamérica, es decir no le pertenece a nadie y le pertenece a todos; sin embargo como la apropiación provenía de una gran marca (que sin duda obtuvo réditos) el hecho se tornó deplorable, esto no sucede por ejemplo cuando los artesanos de un pueblo se apropian de las artesanías de otro pueblo, o cuando el deseo de imitación de las prendas de un pueblo se cuelan en el mercado de otro pueblo. Entonces la apropiación se torna relativa y compleja, ¿Qué sucede cuando no es una marca la que se apropia sino un grupo de ciudadanos, una comunidad indígena apropiándose de otra y sacando réditos de ello sin retribución? ¿Cómo se procede? ¿Cómo se ubica un responsable? Esto pasa en nuestro país por ejemplo.

Desde el diseño que se aprende en la academia considero que debe existir una gran responsabilidad sobre ello, hay diseñadores que tienden a apropiarse de motivos y diseños de culturas bajo la bandera de la moda étnica y su discurso, echando mano también del discurso del rescate cultural, pero no hay responsabilidad porque no hay retribución a la comunidad, no hay trabajo colaborativo, sino aprovechamiento unilateral. Esto desde mi punto de vista es reprochable, antiético. El diseño debe exigirse innovar y hacerlo de forma consciente, sin mencionar el tema de la retribución y la propiedad intelectual así como la protección al patrimonio inmaterial.