

# ¿Post-identidad? Dinámicas de unos cuerpos globalizados

Claudia Jaramillo Arévalo  
claudiajaramilloarevalo@gmail.com

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

**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. Este estudio, mediante un caso reciente de apropiación, analiza las diferentes dimensiones que tiene esta problemática y que su desarrollo ha dado como resultado poner en cuestión las formas que está adquiriendo el objeto o medio cultural dentro de uno de los principales debates contemporáneos: la identidad en tiempos globalizados y su relación con la industria de la moda y el lujo, a la vez que busca materializarlo mediante una propuesta artística.

**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 “the trigger” of the creative process, but there are aspects of identity, politics and social reality implied. This study through a recent case of appropriation, analyzes the different dimensions of this problem and its development has resulted in thinking about the forms that the cultural object is acquiring within one of the main contemporary debates: identity in times of globalization and its relationship with the fashion and luxury industry. At the same time seeks to make it visible through an artistic proposal.

**Keywords:** Cultural appropriation, fashion and identity, cultural object, authenticity, luxury.

## 1. 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, por este motivo, dentro del imaginario colectivo están presentes las formas de los objetos, representaciones, cromática, iconografía, etc. [1].

## ***2. Cartografía de una 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 2017 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”, la cual consiste 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, según los autores, representan la vida cotidiana de las artesanas. Su nombre, principalmente hace alusión, al momento en que las artesanas se encuentran tejiendo y cotilleando (Mendoza y Moncayo: 2012, 78).

La iconografía andina utilizada en las prendas de Loewe 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, con la diferencia de que hay 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.

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 [2].

Estas prendas dentro de la colección presentada lucen “tipológicamente incongruentes” con respecto del resto de formas, siluetas, etc. 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 los objetos con gráficas de “las chismosas”.

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 alrededor del mundo:

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 [3].

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” [4].

La diseñadora ecuatoriana Joshe Ordoñez 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*”. 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 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 se manifiesten al respecto e invita a firmar la petición para defender a las comunidades indígenas y al patrimonio cultural y artesanal de estos pueblos [5].

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 [6].

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 expansión de esta campaña, el caso fue 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 seguidores (que ascienden al millón), 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 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.”* [7]

El *post* dio a conocer internacionalmente este caso, obtuvo más de 5.500 *likes*, tras esta denuncia masiva Jonathan Anderson, Director Creativo de Loewe, publicó en su cuenta personal de Instagram una fotografía del bolso Loewe con la iconografía en pasarela, la misma que actualmente ha sido eliminada [8].

La publicación 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 aquel 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 se presentará 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*”. Además, añade que el proyecto está siendo documentado en varias locaciones alrededor del mundo resaltando a los artesanos involucrados en la producción de los tapices.

Por otro lado, tras no obtener ninguna respuesta por parte de autoridades de Ecuador, 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 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 [9].

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 13; además de las prescripciones de los Art. 93 y 94 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación; y, de la Ley Orgánica de la Cultura en el capítulo cuarto los Artículos desde el 79 al 82 [10].

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 2018, 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.

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



Imagen 2. Bolso Tote *Loewe*, Milán, (2018), [Foto], registro propio.



Imagen 3. Inscripción bajo el Bolso Tote *Loewe*, Milán, (2018), [Foto], registro propio.

El proyecto fue difundido en las redes sociales de la firma, así como 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” [11].



Imagen 4. 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-artesanales-tradicionales 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 se encontraba a la venta.

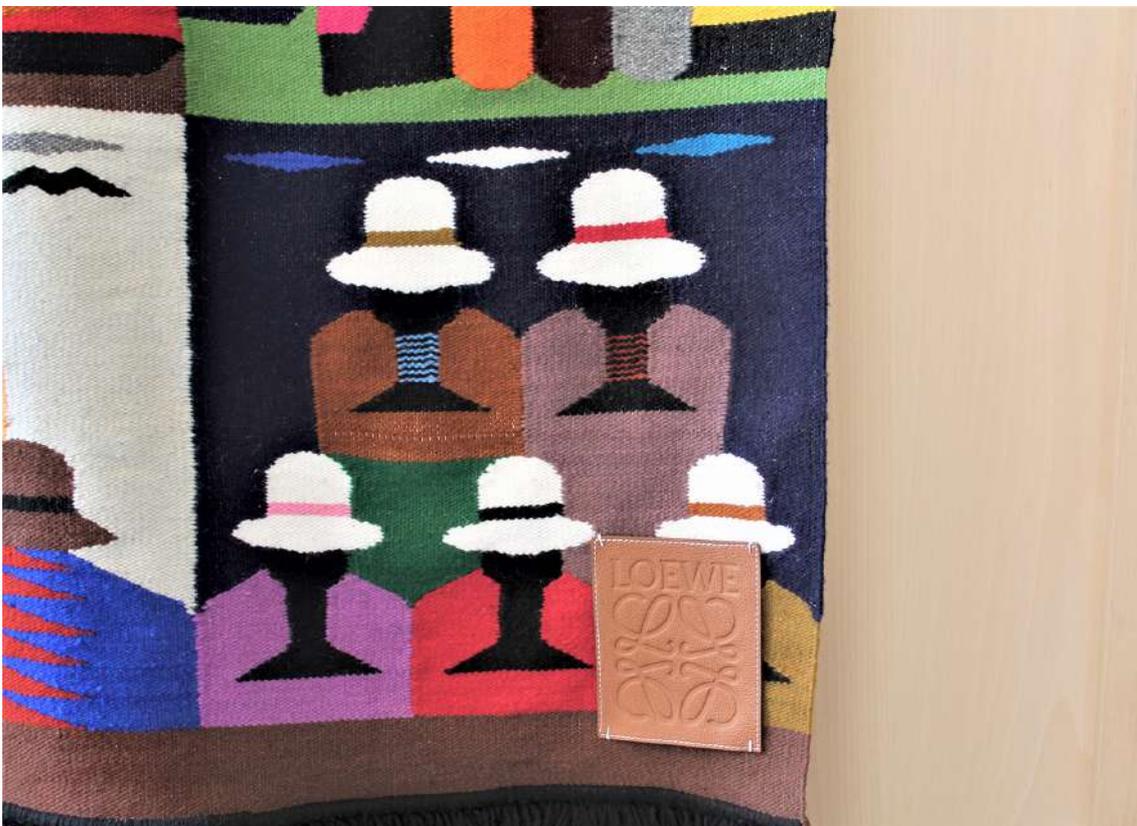


Imagen 5. Plano detalle del tapiz de la colección de Loewe “Salone 2018: celebración mundial de la artesanía textil”, Milán, (2018), [Foto], registro propio.

## 1.2. 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” (Goodman: 1990, 25-37).

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” (Bourriaud: 2004, 8).

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 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 bohemia 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* [12], término que utilizaré para referirme a las acciones que suceden al asumir las tendencias como parte fundamental en el proceso creativo, que en la industria de la indumentaria y la moda suele ser de orden jerárquico, estando las marcas de lujo en la cabeza, de otro modo, no se estaría “a la moda”. 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 sistema 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 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” [Canclini: 1990, 181].

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*.

Lo que entendemos por patrimonio cultural. Según la UNESCO, es “a la vez un producto y un proceso” [13] 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”. El término patrimonio en un sentido generalizado, se relaciona con la “pertenencia y propiedad de algo que va más allá de objetos concretos” (Malo: 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” [14], 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 *propios*, 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, podría ser uno de los motivos por los que muchos mestizos tenemos actualmente esta concepción de unidad. En este sentido, el patrimonio funciona también como un generador de unidad de una nación.

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 [15]. Es preciso señalar también que en esto encontramos una contradicción, al contemplar que dentro de esta dinámica sociocultural al mismo tiempo, internamente el trabajo artesanal o de artesanías es muy desvalorizado.

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” (Canclini: 1990, 189) 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 [16].

Es 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 hace cuestionarnos en qué parte de la cadena de suministro lo que sería un elemento propiamente artesanal ha adquirido otra connotación.

Dicho esto, pensamos 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” (Sennett: 2009, 12). 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 (hablando desde el contexto local en el que se centra el estudio), 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 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.

Ahora bien, uno de los objetivos principales de esta investigación es 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 [17], 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 lujo [18], estando los medios culturales inscritos en una de sus formas.

Para Yves Michaud (2015), 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 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 varios lugares del mundo, 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 viajar a la frontera de Ecuador con Perú, en época de vacaciones con 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 el 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.

## **2. El fenómeno de la moda, identidad y autenticidad**

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” (González y García eds: 2007,10).

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.

El acceso a una información mundializada, también es un componente importante a la concepción de individualidad, 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” (González y García: 2007, 314).

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.

Por otro lado, la moda de consumo está intrínsecamente ligada a las demandas de los consumidores, en ella no hay esa suerte de “esencialización” de la moda del momento, sino que hay diversidad de estilos: “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” (González y García: 2007, 316).

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. El texto de Kristin Knox *Culture to Catwalk: How world cultures influence fashion* (2011), no es una aportación académica sino más bien ofrece una perspectiva 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.

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 estilizada 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” (Michaud: 2015, 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.

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” (Candia Baeza: 2012, 18).

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 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 (las cuales están alineadas con “la moda del momento”) 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.” (Michaud: 2015,186)

El término identidad con tinte esencialista en nuestros tiempos es dudosa, 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.

### **3. Dicotomías del medio cultural**

#### **3.1. 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* [19] 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” (Collin: 1999, 64).

Como se ha analizado anteriormente en el apartado 1., 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 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) [20].

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 *sobrecalentamiento* donde se pone en cuestión “la valoración” de un medio.

### **3.2. 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 [21].

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” (García: 2016, 402).

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 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.

### **3.3. 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 *tétrada*. Para los autores estas leyes son extrapolables para todos los medios, es decir que todos los medios pasan por las cuatro fases de la *tétrada*, 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 [22]. 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” (Graham Harman: 2015, 228-263), 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).

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.

### **4. 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” (Von Hantelmann: 2017, cap, 4).

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” (Fontdevila: 2018, 15). En este texto el autor analiza 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, 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” (Fontdevila: 2018, 29).

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, dispuestos de tal manera que no respondan a ningún orden ni estructura, con el fin de que convivan dando una sensación algo ambigua, no llevan ninguna descripción, para no condicionar la visión o el modo de pensamiento del espectador, 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 ha mirado la obra, puede 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 he utilizado para la presentación de los objetos, ha sido mediante el uso de vitrinas, *display* que les asigna “una percepción museística”. Junto a la pieza, presento una serie de fotografías denominada “Marcas del cuerpo”, la cual alude a la relación sujeto-objeto. Estas piezas fueron parte de la exposición: “Dinámicas de los cuerpos: Investigando a través del arte”, que se llevó a cabo en el mes de septiembre, 2018 en el Cercle Artistic de Sant Lluç, Barcelona.

**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 dos de los objetos que son parte de la propuesta artística:



Imagen 6: Prenda sublimada con una trama que simula tejidos étnicos, de la marca Bershka del grupo Inditex.



Imagen 7: “Tejido andino” comprado en mercado artesanal de la ciudad de Cuenca-Ecuador. Entre sus motivos consta un “atrapasueños”, su origen es atribuido a la nación nativa norteamericana de Ojibwa. El tejido lleva una etiqueta que dice “Made in China”.

## 5. 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 reivindicuen 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 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.

**ANEXOS:**



Imagen 8. Textiles otavaleños en la Plaza de los Ponchos, Otavalo, (2016), [foto], registro propio.



Imagen 9. *Shigras* (bolsos) y textiles otavaleños en una parada de la Plaza de los Ponchos, Otavalo, (2016), [foto], registro propio.



Imagen 10. 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](https://www.modaoperandi.com/loewe-ss18?utm_source=VogueRunway&utm_medium=affiliates&utm_campaign=SS18&utm_content=loewe) , noviembre, 25, 2017.



Imagen 11. 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).

## NOTAS:

- [1] Ver imágenes anexas.
- [2] Moda Operandi, último acceso febrero 3, 2018, <https://www.modaoperandi.com/loewe-ss18/loewe-cashmere-sweater>
- [3] 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>
- [4] Saúl Endara Chiriboga, Facebook post, noviembre, 14, 2017, <https://www.facebook.com/saul.endara/posts/10159482992920368?pnref=story>
- [5] 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](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)
- [6] 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>
- [7] Diet Prada (@diet\_prada), *Instagram post*, Noviembre 24, 2018, [https://www.instagram.com/p/Bb4-yMdiUA/?hl=en&taken-by=diet\\_prada](https://www.instagram.com/p/Bb4-yMdiUA/?hl=en&taken-by=diet_prada)
- [8] Jonathan Anderson (@jonathan.anderson), *Instagram post*, Noviembre 28, 2018, (actualmente eliminado), información captura de pantalla, diciembre 12, 2017.
- [9] “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>
- [10] Sitios de consulta de las leyes expuestas: 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](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_constitucionpo_08_spaorof)  
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>  
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>
- [11] Loewe, Loewe Projects, último acceso mayo 11, 2018, [https://www.loewe.com/eur/es/loewe\\_blankets](https://www.loewe.com/eur/es/loewe_blankets)
- [12] 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
- [13] “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>
- [14] Diccionario de la Lengua española, último acceso abril 24, 2018, <http://dle.rae.es/?id=SBOxisN>
- [15] 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.

[16] 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.

[17] Claudia Jaramillo, *Moda rápida y distinción social. Análisis de los factores de consumo del usuario femenino en la ciudad de Cuenca*, Cuenca, Universidad del Azuay, 2016.

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

[19] Traslado este término comúnmente utilizado en la psicología, para referirme también a la infravaloración a los actantes no humanos del caso abordado (medio cultural).

[20] Revisar apartado 1.2.

[21] Aludo a la “Teoría de la clase ociosa” de Thorstein Veblen [1899].

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

## 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.