
JAIME RAMÍREZ COTAL

ESCUELA DE DISEÑO

FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTE Y DISEÑO,

UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES,

SANTIAGO, CHILE.

JAIME.RAMIREZ@UDP.CL

Moda y apropiación cultural: reflexiones críticas desde la identidad y el Diseño

Fashion and Cultural Appropriation: Critical Reflections from Identity and Design

Resumen. En un mundo globalizado los casos de apropiación cultural relacionados con marcas de moda se han hecho habituales, obligándonos a revisar los procesos de Diseño que articulan intercambios entre grupos culturales distintos, especialmente cuando estas transacciones están asociadas a diferencias de poder que impiden una relación simétrica. A partir de un análisis visual de casos que involucran a marcas de moda vinculadas con usos indebidos de elementos iconográficos de diferentes comunidades indígenas, se estudian las dimensiones del concepto de apropiación cultural, desde una perspectiva relacional y constructivista de la identidad, para comprender el impacto que estas prácticas del Diseño de indumentaria tienen a nivel cultural, desde la triada arquetípica del intercambio social propuesta por el antropólogo francés Marcel Mauss, basada en el dar, recibir y devolver.

Finalmente se propone un modelo relacional para comprender las dimensiones de autoría, coautoría e identidad en los procesos de Diseño, y reflexionar en los alcances que posee el concepto de apropiación cultural para el Diseño, más allá del ámbito jurídico; puesto que como práctica disciplinar, estimula la invisibilización del otro, impide la creación de un vínculo social entre diseñadores, marcas y comunidades usufructuadas, y niega la alteridad necesaria para la construcción identitaria de ambos grupos humanos.

Palabras clave: alteridad, apropiación cultural, Diseño, identidad, moda

Abstract. In a globalized world, cases of cultural appropriation related to fashion brands have become common, forcing us to review the Design processes that articulate exchanges between different cultural groups, especially when these transactions are associated with power differences, making a symmetric relationship between them impossible. From a visual analysis of cases involving fashion brands linked with improper use of iconographic elements from different indigenous communities, the dimensions of the concept of cultural appropriation are studied, with a relational and constructivist perspective of identity, to understand the impact these apparel Design practices have on a cultural level, from the archetypal triad of social exchange proposed by the French anthropologist Marcel Mauss, based on giving, receiving, and returning. Finally, a relational model is proposed to understand the dimensions of authorship, co-authorship and identity in the processes of Design, reflecting on the significance that the concept of cultural appropriation has for Design, beyond the legal field; as a disciplinary practice, it stimulates the invisibility of the other, preventing the creation of a social bond between designers, brands and involved communities, denying the otherness necessary for the identity construction of both human groups.

Keywords: cultural appropriation, Design, fashion, identity, otherness

Fecha de recepción: 10/01/2021

Fecha de aceptación: 12/05/2021

Cómo citar: Ramírez, C. (2021).

Moda y apropiación cultural: reflexiones críticas desde la identidad y el Diseño.

RChD: creación y pensamiento, 6(10), 1-13.

<https://doi.org/10.5354/0719-837x.2021.59276>

Revista Chilena de Diseño,

rchd: creación y pensamiento

Universidad de Chile

2021, 6(10).

<http://rchd.uchile.cl>

1. Publicado originalmente en francés el año 1924 bajo el título "Essai sur le don", en la revista académica *L'Année Sociologique*, fundada en 1898 por el sociólogo Émile Durkheim.

Introducción

Al pensar los debates actuales sobre las problemáticas culturales del Diseño de indumentaria y la moda, es inevitable volver al tema de la identidad, especialmente en un escenario global que estimula la interacción permanente con grupos culturales distintos al propio. "En el mundo comunitario tradicional no era necesario explicar la propia identidad. No se precisaba dar cuenta de ella ante nadie. En un mundo cada vez más interrelacionado circula la pregunta obvia: y tú, ¿qué eres?" (Bengoa, 2000, p. 38).

A partir de nuestro caso de estudio relacionado con el uso de elementos tradicionales de comunidades indígenas por parte de reconocidas marcas de moda internacional, consideramos necesario entender previamente cómo es que los seres humanos hemos construido los elementos simbólicos que constituyen nuestras identidades a partir del intercambio social. Los procesos de modernización y globalización son productores de nuevos y permanentes discursos en torno a la identidad en diferentes lugares del mundo, especialmente en América Latina, donde además se sitúan los casos de apropiación cultural que analizamos en este artículo.

Respecto al intercambio social como base de las sociedades, a principios del siglo XX el antropólogo francés Marcel Mauss publicaba el *Ensayo sobre el don, forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*¹, donde indaga en la idea de cómo lo social o colectivo opera a través de una proyección inevitable sobre lo individual e imprime en las personas, costumbres y conductas definidas a nivel simbólico para sus prácticas más cotidianas.

De esta manera el intercambio social se entendía a través de un dispositivo articulador denominado *don*, el cual estaba constituido por tres obligaciones: dar, recibir y devolver (Mauss, 1979). Señala que, a partir del intercambio de regalos entre las personas, se genera la obligación de recibir los regalos y luego el deber de devolverlos: trae consigo la obligación de la deuda. Una transacción bidireccional que nos separa y nos une a la vez, articula la estructura social a través de las diferencias, a partir del reconocimiento de lo que se posee, y también a partir del reconocimiento de lo que nos falta, pero que otros sí tienen, y abre así intercambios infinitos entre las personas.

Desde de esta analogía del intercambio en Mauss, podemos establecer una relación con el carácter mismo de lo social, y articular una dualidad que potencia las relaciones sociales a través de las diferencias. Esta articulación de las diferencias es un elemento base para la configuración de las identidades, entendidas como un proceso de diferenciación en relación con los otros, que nos permite establecer distinciones a nivel colectivo como individual, y asociar en el reconocimiento de la diferencia, un elemento relacional y constitutivo de la identidad (Agier, 2012; Augé, 1996; Godelier, 2010; Sahlins & Tocancipá-Falla, 2001).

Tal como ocurre en el intercambio de dones o regalos, el reconocimiento de las diferencias estimula una reciprocidad por oposición, y como ocurría en las sociedades arcaicas narradas por Marcel Mauss, cuando fallaba esta reciprocidad, se generaba el caos y la guerra, al igual que ocurre a nivel de

identidades culturales. Cuando no existe un reconocimiento legítimo del otro, se abre una crisis social asociada a la negación o no reconocimiento de nuestras otredades.

2. Condición de ser otro. Fuente: Real Academia Española.

Por ello, al abordar el fenómeno de la apropiación cultural en la industria de la moda, debemos reflexionar sobre los procesos de Diseño de indumentaria cuando nos vinculamos con comunidades culturales distintas a la propia, para deducir que no hablamos de algo puramente material (técnicas artesanales, materias primas o formas) sino que apuntamos a intercambios de tipo simbólico, que se materializan en prácticas y costumbres que a nivel colectivo como individual, se erigen como elementos constitutivos de la identidad de los otros, aún cuando no sean procesos autogenerativos, sino que representan el resultado de permanentes e inagotables procesos de interacción e intercambio con otros, se diferencian por alteridad²; adscriben a determinados elementos identitarios y rechazan otros en el proceso.

Construir un marco conceptual para los conceptos de identidad y alteridad

Para abordar el caso de estudio necesitamos situar el concepto de identidad y posteriormente entender desde qué perspectiva establecemos el análisis. Comprendemos la identidad desde un enfoque relacional, es decir, como un fenómeno que no existe de forma individual, sino que necesita una relación con otros para poder establecer sus propios límites y diferencias (Agier, 2012; Augé, 1996; Godelier, 2010; Hall, 2003; Ingold, 2002; Sahlins & Tocancipá-Falla, 2001).

El enfoque también es situacional, porque según el contexto, adscribimos a diferentes características identitarias de forma dinámica. En términos prácticos esto representa para la identidad un proceso de autoadscripción y de pertenencia a un grupo, en el cual los sujetos se vinculan en virtud de ciertas características compartidas que les son relevantes para relacionarse con otros. Desde este punto de vista, la identidad es relacional, puesto que se construye junto a los otros, en una relación a lo largo del tiempo, y permite a nivel interno que un mismo grupo pueda tener muchas identidades que cohabitan y conviven al mismo tiempo (Augé, 1996).

En esta misma línea relacional Hall (2003) subraya el carácter constructivista del proceso de identificación propio de la identidad, como un juego permanente de definiciones con el otro, que nunca está acabado ni terminado, sino que en permanente proceso.

El enfoque discursivo ve la identificación como una construcción, un proceso nunca terminado: siempre en **proceso** [...] La identificación es, entonces, un proceso de articulación, una sutura, una sobredeterminación y no una subsunción. Siempre hay **demasiada o demasiado poca**: una sobredeterminación o una falta, pero nunca una proporción adecuada, una totalidad. (p.15)

Al situarnos a un nivel relacional nos permitimos establecer una relación con alguien y desde el momento que nos relacionamos con otro, pasamos a ser parte o adscribir a alguna categoría distintiva frente a ese otro, desde

categorías atávicas como edad, sexo o género, hasta otras como clase social o etnia. Identificamos en esta otredad el concepto de alteridad, que permite articular este juego de diferencias, y facilita la construcción de distintas identidades en el proceso. Así construimos nuestras identidades sobre la base de un juego de diferencias, y con ello establecemos fronteras que permiten determinar lo que somos, a partir de lo que no somos. Así, la identidad “como proceso actúa a través de la diferencia, entraña un trabajo discursivo, la marcación y ratificación de límites simbólicos, la producción de efectos de frontera. Necesita lo que queda afuera, su exterior constitutivo, para consolidar el proceso” (Hall, 2003, p.16).

Por esta razón, pensar la identidad desde una idea de lo auténtico o como proceso autogenerativo pierde sentido desde una perspectiva social, dinámica y en permanente interacción con otros.

Ninguna cultura es sui generis, ni un solo pueblo es el único o siquiera el principal autor de su propia existencia. La presunción de que la autenticidad significa automodelación y que ésta se pierde por la dependencia de otros, parece sólo un legado de la autoconciencia burguesa. En verdad, esta determinación autocentrada de autenticidad es contraria a la condición social humana. (Sahlins & Tocancipá-Falla, 2001, pp. 312-313)

Desde esta perspectiva emerge la idea de hibridación como base para la construcción de identidades a nivel social, donde se entiende que las culturas son foráneas en su origen y distintivas localmente en sus costumbres (Sahlins & Tocancipá-Falla, 2001). Volvemos a la importancia del vínculo social como elemento basal para la construcción identitaria, porque a nivel colectivo “la identidad social de cada persona es una y muchas, moldeadas por las numerosas relaciones que tiene con los demás” (Godelier, 2010, p.8).

A partir de esta concepción relacional y situacional para la construcción de identidades, es interesante preguntarnos, ¿cómo aplica entonces el concepto de apropiación cultural para nuestro caso de estudio en el mundo de la moda? ¿es condenable la práctica que realizan las grandes marcas de moda al utilizar elementos iconográficos de comunidades indígenas sin ningún tipo de autorización, relación o retribución? Al reconocer que construimos nuestras identidades en una relación permanente con otros, ¿podemos acusar a alguien de apropiarse de algo que consideramos nuestro?

Sabemos que pasamos toda nuestra vida cotidiana en un permanente ir y venir de intercambios de todo tipo. Será que tal vez, más allá de una figura jurídica que reduce el asunto a un tema de propiedad, ¿es la evasión o la negativa permanente de las marcas de moda, de darse al trabajo de construir una relación con los otros a lo largo del tiempo –en este caso las comunidades indígenas de las que sólo utilizan sus elementos iconográficos– lo que condenamos tras el concepto de apropiación? Y desde el extremo contrario, ¿sólo buscamos mejorar la regulación legal para los grupos culturales que son víctimas del uso no autorizado de sus elementos identitarios? ¿O será que existe otro tipo de demanda cuando referimos una acusación de apropiación indebida?

Independiente al camino que tomemos para aproximarnos a una respuesta, este debate pone al centro un tema fundamental: la necesidad de reintroducir la cuestión del otro al estudiar el concepto de identidad (Agier, 2012). En ese sentido este artículo analiza, a partir de la visualidad, la relación asimétrica entre marcas de moda y comunidades indígenas que han sufrido el usufructo de sus elementos iconográficos e identitarios, como una reflexión crítica al concepto de apropiación cultural en la industria de la moda contemporánea.

El diseño, la moda y sus prácticas de intercambio: ¿negación o apropiación cultural?

Al concebir el Diseño como una disciplina que **soluciona problemas** (Palmieri, Huybrechts & Devisch, 2021; Mazé, 2013; Bonsiepe, 2005), el vínculo moda-Diseño podría parecer evidente para un diseñador de indumentaria o textiles. No obstante, esta asociación no es obvia y genera tensiones respecto a su origen en términos ontológicos. Podemos encontrar miradas críticas frente a la naturaleza efímera propuesta por el sistema moda anualmente, con una producción seriada y cambiante en cada temporada. Autores como Bonsiepe (2005) y Rybczynski (2005) son especialmente críticos con la asociación del concepto Diseño a productos autorales como los que proponen diseñadores y diseñadoras de moda. En ese sentido Bonsiepe (2005) señala que “el diseño más y más se distanció de la idea de **solución inteligente de problemas** y más y más se aproximó a lo efímero, a la moda, a lo rápidamente obsoleto –la esencia de la moda es la obsolescencia rápida–, al juego estético-formal, a la boutiqueización del mundo de los objetos. Diseño es asociado hoy en día frecuentemente con objetos caros, exquisitos, poco prácticos, divertidos con formas rebuscadas y gamas cromáticas llamativas” (Bonsiepe, 2005, pp. 3-4).

5

Rybczynski (2005) plantea una perspectiva crítica desde el funcionalismo del Diseño hacia el valor por las formas o envoltorios con los que estos autores asocian la moda. “Hoy, el término **diseñador** más probablemente evoca nombres tales como Ralph Lauren o Giorgio Armani, es decir, diseñadores de moda [...]. Como resultado, **Diseño** en la opinión pública se identifica con envoltorios: la carcasa para un monitor, el cuerpo de una lapicera, el marco para anteojos” (Rybczynski, 2005, p. 49, traducción del autor).

Podemos reconciliar estas miradas críticas frente a la relación moda-Diseño, cuando reconocemos al Diseño como un dispositivo semiótico que opera a nivel instrumental y simbólico, a nivel de significados y significantes, y a nivel de imaginarios y sentido (De Michelis, 2015; Folkmann, 2011; Byrne, 1990). Como seres humanos no vestimos nuestros cuerpos sólo para cubrir la desnudez o protegernos del frío o los rayos ultravioleta, sino que ritualizamos el acto vestimentario en lo cotidiano, de acuerdo a contextos sociales y culturales a los que dotamos de sentido más allá de la materialidad textil o morfología funcional propia de la indumentaria (Ramírez, 2019; Saltzman, 2019; Kawamura, 2018; Montalva, 2015; Saulquin, 2010, 2014; Rocamora, 2001). Hacemos del indumento un producto que nace desde el acto de Diseño, pero que no sólo interactúa a nivel formal o morfológico en la relación problema/solución, sino que por, sobre todo,

establece interacciones de tipo simbólico a través de la materialidad textil, porque “nos dimos cuenta de que nuestro cuerpo como concepción social era un cuerpo vestido. A través de nuestros vestidos se plantean relaciones espaciales sumamente complejas y dinámicas enlazadas con la trama social” (Saltzman, 2019, p. 20). En este sentido la académica y teórica argentina Andrea Saltzman vincula los procesos de la indumentaria y la moda, en una estrecha relación con el Diseño, y reconoce en ello su génesis ontológica.

La materialidad en la vestimenta es, al mismo tiempo, apariencia y percepción. Por eso habitar esta experiencia corporal permite formular nuevas propuestas en el desarrollo del diseño que plantean formas que quizás no pertenecen a ninguna clasificación previa [...] La forma ya no es entendida como hecho determinado, sino que se plantea en devenir permanente, en la dinámica de los intercambios. Al pensar en ese 'entre' como lugar por diseñar, la forma deja de estar definida de una única manera y emerge la transformación como posibilidad de adaptación del diseño. (Saltzman, 2019, p. 62)

De esta manera el rol del diseñador de indumentaria opera no sólo en el ámbito material del producto de moda, sino también como autor inicial en la cadena de producción simbólica del vestido.

La fabricación de moda se convierte no solo en la fabricación del objeto material conocido como el vestido de moda, sino en la fabricación de ideas sobre la moda, la creación de creencias que le dan significado, ya sea como cultura popular [...] o como alta cultura. (Rocamora, 2001, p. 140, traducción del autor)

Observamos que el proceso de Diseño que realizan las casas de moda analizadas en este artículo, se inscribe principalmente en este tipo de producción simbólica. Otorga un lugar relevante a ciertos elementos iconográficos dotados de significado, porque pertenecen a comunidades indígenas. Ponemos este fenómeno en discusión desde el Diseño y la antropología, ya que corresponde a un uso no consensuado, descontextualizado y no validado por sus autores originales.

En el concepto de apropiación cultural se reúnen varias aristas de un fenómeno complejo. Conceptos como plagio, propiedad intelectual, patrimonio y creatividad entran en disputa y exigen validez desde diferentes ámbitos disciplinares como derecho, antropología, arte, Diseño o economía. En lo sustantivo, sin embargo, el fenómeno nos remite a la negación u ocultamiento de una idea original que le pertenece a otro para atribuirla como propia. Además, generalmente se reconoce una desigualdad social entre una cultura dominante que usufructúa manifestaciones culturales de otra cultura marginada, entendida como una forma de opresión a las culturas minoritarias (Ziff & Rao, 1997; Young, 2010).

Desde el mundo de las artes, la apropiación cultural es entendida como la adopción o uso de elementos culturales por parte de miembros de otra cultura. También es conocida como apropiación cultural indebida, a menudo descrita como dañina y considerada una violación del derecho de propiedad



Figura 1. Ilustración de suéter marca Mango, bordado con Diseños de la comunidad Otomí de Tenango de Doria en México. Colección 2017. Autor: Daniel Pichinao. (Archivo personal del autor)

Figura 2. Ilustración de blusa de la diseñadora Isabel Marant, bordada con Diseños tradicionales de comunidades Mixe de Tlahuitoltepec, en Oaxaca, México. Colección 2015. Autor: Daniel Pichinao. (Archivo personal del autor)

intelectual contra la cultura de origen (Ziff & Rao, 1997), aun cuando desde el mundo legal no existe una normativa internacional y jurídicamente vinculante que regule este tipo de prácticas (Sádaba, LaFata & Torres, 2020). A partir de esta definición nos acercamos al concepto de plagio, que, en su definición conceptual, se entiende como “copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias” (Real Academia Española, 2019).

En términos prácticos para el Diseño, se inicia un debate respecto a cómo opera la creatividad al momento de diseñar o crear un producto, cuando hace referencia a elementos que existen previamente en otra cultura. Para Ferguson (2010) la creatividad históricamente se ha basado en tres pilares: copiar, transformar y combinar. Da por hecho que nada de lo que vemos en el mundo de las artes es auténticamente original, sino que proviene de alguna referencia creada antes por otras personas. Desde esta perspectiva la utilización de elementos culturales para las propias creaciones, cualquiera sea su origen, se valida porque pertenece a la ontología del proceso creativo. Cualquier alegato de apropiación estaría fuera de lugar si la referencia también realizó el mismo procedimiento durante su génesis creativa. Esta mirada, sin embargo, soslaya las significativas asimetrías de poder presentes en el proceso, como las observadas en nuestros casos de estudio. Autores como Ziff y Rao (1997) y Sábada, LaFata y Torres (2020) consideran la apropiación cultural como un acto abusivo y un delito que debe ser perseguido jurídicamente, con responsabilidades civiles y penales para quienes lo cometan.

En medio de esta discusión, las comunidades indígenas no sólo exigen el reconocimiento de autoría en un marco jurídico; también demandan el reconocimiento de sus identidades a nivel cultural, a través de la creación de un vínculo social entre los involucrados, que permita establecer puntos de

Figura 3. Ilustración de vestido marca Carolina Herrera, con Diseños de la comunidad Otomí de Tenango de Doria en México. Colección Resort 2020. Autor: Daniel Pichinao. (Archivo personal del autor)



encuentro, para relacionarse entre ellos legítimamente. Es lo que ocurre en el caso de las acusaciones contra la marca española Mango y la diseñadora francesa Isabel Marant (ver Figuras 1 y 2), donde lo reclamado no es sólo la atribución autoral y la apropiación de elementos iconográficos de un grupo étnico latinoamericano, sino la omisión y falta de interacción con las personas que originalmente han desarrollado esas técnicas en México, en las comunidades Mixe de Tlahuitoltepec y Otomí de Tenango de Doria.

Más reciente, en la colección Resort 2020 de la marca estadounidense Carolina Herrera (ver Figuras 3 y 4), se utilizaron técnicas textiles y bordados reconocidos en comunidades artesanales mexicanas de Coahuila, Tehuantepec y Tenango de Doria. La ministra de Cultura mexicana, Alejandra Frausto, denunció apropiación cultural y plagio, y exigió que la marca respondiera a las denuncias. A través de un comunicado de prensa, la marca señaló que los Diseños eran un “homenaje a la riqueza de la cultura mexicana y sus técnicas artesanales” (Friedman, 2019) sin reconocer el acto de apropiación indebida en sus Diseños.

Al analizar el desarrollo creativo de la colección Resort de Carolina Herrera, liderada por el diseñador estadounidense y director creativo de la marca *Wes Gordon*, encontramos un proceso de Diseño que se inicia en su taller de la ciudad de Nueva York, sin haber establecido ningún tipo de interacción con las comunidades que se pretendía homenajear a través del Diseño. Ignora en el proceso la posibilidad de ejercitar una práctica reconocida dentro del mundo del Diseño como cocreación que, en términos metodológicos, invita al diseñador a Diseñar junto a otras personas y abandonar la idea del diseñador como único autor o creador posible, para promover la integración de la perspectiva de los usuarios y reconocer el potencial autoral de los otros para

resolver un producto o problema de Diseño desde una dimensión colaborativa (Olesen, Holdgaard & Løvlie, 2020; Nimkulrat et al., 2020; Akama, Hagen & Whaanga-Schollum, 2019; Sanders & Stappers, 2008). Este se convierte en un tema clave, tanto para la investigación como para la práctica del Diseño actual. Reconoce incluso características afectivas y cognitivas asociadas a la empatía, y emergen nuevas metodologías a partir de la colaboración, como el Diseño empático, entendido como “un proceso de investigación y desarrollo interpretativo durante el cual los diseñadores se centran en la experiencia vivida de los usuarios en sus contextos auténticos” (Hess & Fila, 2016, p. 106, traducción del autor). En este escenario colaborativo, podemos entender el Diseño como un proceso social (Le Bail, Baker & Détienne, 2020; Schön, 1988), y no sólo desde una perspectiva moral asociada a valores, sino especialmente por el carácter interdisciplinar del proceso, que involucra la participación de diferentes personas en su cadena productiva.

En ausencia de reconocimiento y colaboración, la apropiación como práctica representaría también nuevas formas de colonialismo para el Diseño, y no sólo en lo referido al uso no autorizado o indebido de elementos culturales, sino a nivel epistemológico para la disciplina misma (Fry, 2017; Escobar, 2017; Tlostanova, 2017), en tanto las metodologías de Diseño actual no logran resolver la asimetría colonialista.

Los enfoques participativos como tales no son suficientes para el Diseño descolonial. Es crucial no solo dar voz o incluir al otro de una manera determinada y restringida y luego apropiarse de los elementos de su cultura y estilo de vida como elementos decorativos desprovistos de significado, sino más bien cambiar toda la lógica en la que cualquiera puede convertirse en otro o comenzar a serlo. (Tlostanova, 2017, pp. 59-60, traducción del autor)

Lo anterior deviene relevante cuando algunos de los Diseños utilizados por la marca Carolina Herrera y analizados en este artículo, fueron elementos iconográficos usados directamente y de forma literal, sin ningún tipo de participación o interacción por parte de las comunidades autoras originales durante la etapa de Diseño, y materializa un claro ejemplo de invisibilización, apropiación y plagio.

Discusión y conclusiones

En todos los casos estudiados, el debate plantea un tema de fondo común para estas prácticas de Diseño, que en palabras de la Secretaria de Cultura mexicana Alejandra Frausto –a propósito del caso Carolina Herrera– refieren a la obligación que deberían tener estas iniciativas para promover la inclusión y hacer visibles a los invisibles (citada en Friedman, 2019). Observamos que efectivamente la demanda tras el uso del concepto de apropiación cultural, no sólo remite a una variable económica o jurídica, como suele ser una primera lectura del término, puesto que tras esta petición de hacer visibles a los invisibles, volvemos a las bases del intercambio social, que desde la perspectiva de Mauss (1979) se legitima en una relación de dar, recibir y devolver; tres dimensiones que siguen vigentes un siglo después de su planteamiento inicial, y que sin restar importancia a la dimensión legal y jurídica, parecen quedar pendientes en las formas de



Figura 4. Ilustración de vestido marca Carolina Herrera, con Diseños textiles tradicionales del Sarape de Saltillo mexicano. Colección Resort 2020. Autor: Daniel Pichinao. (Archivo personal del autor)

intercambio actual entre las marcas de moda y las comunidades utilizadas como *inspiración* a través de la apropiación cultural. Este tipo de conflictos culturales cobra más sentido cuando consideramos el impacto del contexto global al que nos enfrentamos, donde lo tradicional comienza un proceso de intercambio acelerado por factores externos, y modela nuevas prácticas e intercambios culturales (Naranjo, 2019; Bengoa, 2000).

Respecto a las dimensiones y alcances del concepto de apropiación cultural a partir de un modelo relacional constructivista para la identidad, nos enfrentamos nuevamente a las preguntas, ¿qué tan propia es la identidad? En el caso específico de las comunidades analizadas en este artículo, cuando acusan apropiación indebida de sus iconografías por parte de las marcas de moda ¿qué tan de ellos es su identidad? Podemos señalar que la identidad no se definiría únicamente por autoadscripción, sino que debe existir un sistema de alteridades, representado por unos otros distintos, que puedan reconocer entre sus saberes, prácticas, costumbres y elementos distintivos de su propia identidad.

Para responder a la pregunta de la identidad, mientras existan medios de comunicación, consumidores, gobiernos y otros públicos de interés alrededor de las marcas de moda cuestionadas y las comunidades indígenas, se constituirán como un sistema de alteridades que reconozcan en las comunidades usufructuadas a los autores originales de aquellos elementos identitarios que son reclamados como propios.

Como observamos en el análisis, existe una demanda más allá de los términos de autoría y propiedad, relacionada con la visibilidad, o con la falta de ella, que tienen las comunidades indígenas frente a otros grupos privilegiados a nivel social, como son las marcas de moda. Una invisibilidad que Michel Agier (2012) describe claramente desde la antropología, en términos de frontera con los otros.

Nos enfrentamos más precisamente a una invisibilidad del otro. El repliegue hacia sí mismos de los países más ricos del planeta, el rechazo del extranjero como encarnación fantasmagórica y maldita de la globalización, producen a un otro sin identidad ya que este otro no posee lugar ni voz. Él es una alteridad tanto bio-política como extrema. (p. 22)

Entendemos la apropiación cultural no sólo como un robo, también, como un dispositivo que favorece la ausencia del otro, que permite evitar la relación con otros, que materializa un silenciamiento de su voz y una invisibilidad que lo deja al margen de un posible espacio de relación (ver Figura 5).

Asimismo, cuando las demandas culturales se aferran al concepto de apropiación cultural, buscan algo más que una obligación jurídica, también esperan reconocimiento y participación en términos autorales. Reconocimiento para detener la negación e invisibilización que viven, como ocurre cuando las marcas de moda evaden la concreción de un vínculo con aquellas comunidades que son utilizadas para su provecho. El vínculo social, además, permite establecer una relación de intercambio con ellos, y les

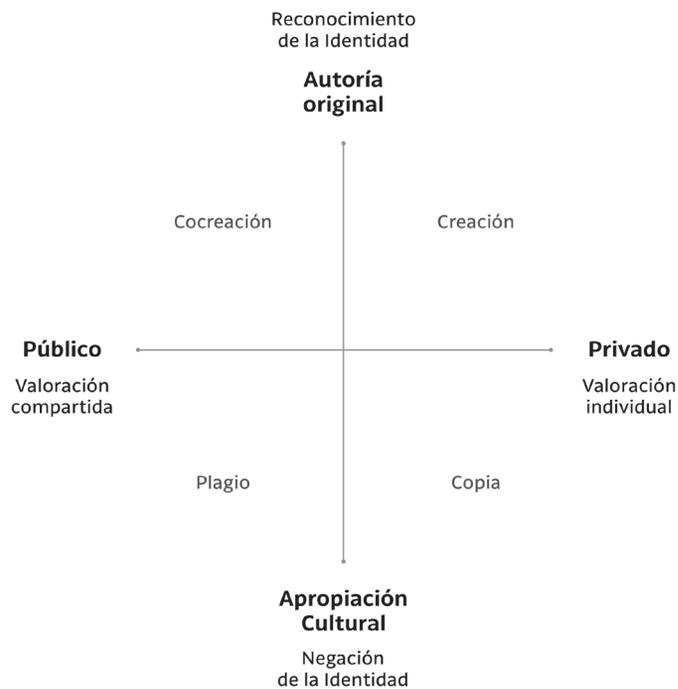


Figura 5. Modelo relacional para las dimensiones de la creatividad y la identidad en la apropiación cultural (elaboración propia)

obliga reciprocidad, desde la perspectiva del dar, recibir y devolver de Mauss. Esta obligación es contraria a los principios de optimización de ganancias que plantea el modelo económico actual, donde se inscribe la industria de la moda, como señala tan lúcidamente el filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovestky (2002) al plantear que la moda plena es hija del capitalismo.

11

Finalmente, se propone un modelo relacional para entender las dimensiones de la autoría y la identidad en la apropiación cultural dentro del Diseño (ver Figura 5) a partir de un modelo de estructuras semánticas cruzadas. En un extremo encontramos la autoría original que reconoce la identidad del creador (creación individual) y la de los otros (cocreación). En el extremo contrario situamos la apropiación cultural que perpetúa una negación de la identidad de los demás a través del plagio y la copia. Estos ejes se cruzan con las dimensiones público/privado: sitúa a nivel público una valoración compartida de las autorías originales y a nivel privado una valoración individual que impide el vínculo social con los otros a partir de la copia.

Comprendemos finalmente la importancia del vínculo social en el proceso de Diseño. Sustentamos la idea que los sujetos, al no existir como individuos en solitario, sino como un conjunto de relaciones sociales establecidas con otros a nivel colectivo, se sitúan en una interacción histórica, temporal y territorial, y que sólo desde el juego de las diferencias posibilita la existencia de distintas identidades, las que se construyen en una necesaria relación de alteridad con los demás, desde la participación y el reconocimiento.

Referencias

- Agier, M. (2012). Pensar el sujeto, descentrar la antropología. *Cuadernos de Antropología Social*, 35, 9-27.
- Akama, Y., Hagen, P. & Whaanga-Schollum, D. (2019). Problematizing Replicable Design to Practice Respectful, Reciprocal, and Relational Co-designing with Indigenous People. *Design and Culture*, 11(1), 59-84. <http://doi.org/10.1080/17547075.2019.1571306>
- Arizpe, L. (2006). Los debates internacionales en torno al patrimonio cultural inmaterial. *Cuicuilco*, 13(38), 13-27.
- Augé, M. (1996). *El sentido de los otros*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Bengoia, J. (2000). *La emergencia indígena en América Latina*. Fondo de Cultura Económica.
- Bonsiepe, G. (2005). *Democracia y Diseño*. Universidad Tecnológica Metropolitana.
- Byrne, K. (1990). A "semantics" of visual design: The care and feeding of studio projects within a communication-theory context. *Design Studies*, 11(3), 141-163. [http://doi.org/10.1016/0142-694x\(90\)90003-u](http://doi.org/10.1016/0142-694x(90)90003-u)
- De Michelis, G. (2014). What Design Tells Us about Objects and Things. *Design and Culture*, 6(2), 187-202. <http://doi.org/10.2752/175470814x14031924627103>
- Escobar, A. (2017). Response: Design for/by [and from] the "global South." *Design Philosophy Papers*, 15(1), 39-49. <http://doi.org/10.1080/14487136.2017.1301016>
- 12 Ferguson, K. (2012, junio 20). *Everything is a remix: Kirby Ferguson at TEDxFortWayne* [Video]. TEDx Talks. <https://www.youtube.com/watch?v=xRHRUNpWzAY>
- Folkmann, M. N. (2011). Encoding Symbolism: Immateriality and Possibility in Design. *Design and Culture*, 3(1), 51-74. <http://doi.org/10.2752/175470810x12863771378752>
- Friedman, V. (2019, junio 13). Carolina Herrera: ¿apropiación cultural u homenaje? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2019/06/13/carolina-herrera-disenos-mexicanos/>
- Fry, T. (2017). Design for/by "The Global South." *Design Philosophy Papers*, 15(1), 3-37. <http://doi.org/10.1080/14487136.2017.1303242>
- Godelier, M. (2010). Community, society, culture: Three keys to understanding today's conflicted identities. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 16, 1-11. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2009.01593.x>
- Hall, S. (2003). *Cuestiones de Identidad Cultural*. Amorrortu.
- Halskov, K. & Dalsgaard, P. (2007). The emergence of ideas: The interplay between sources of inspiration and emerging design concepts. *CoDesign*, 3(4), 185-211. <http://doi.org/10.1080/15710880701607404>
- Hess, J. L. & Fila, N. D. (2016). The manifestation of empathy within design: Findings from a service-learning course. *CoDesign*, 12(1-2), 93-111. <http://doi.org/10.1080/15710882.2015.1135243>
- Ingold, T. (2002). *The Perception of the Environment*. Routledge.
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology. An introduction to Fashion Studies* (2º ed.). Bloomsbury.
- Le Bail, C., Baker, M. & Détienne, F. (2020). Values and argumentation in collaborative design. *CoDesign*, 1-21. <http://doi.org/10.1080/15710882.2020.1782437>
- Lipovestky, G. (2002). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y Antropología* (T. Rubio, Trad.). Editorial Tecnos.
- Mazé, R. (2013). Who is sustainable? Querying the politics of sustainable design practices. En R. Mazé, L. Olausson, M. Plöjel, J. Redström & C. Zetterlund (Eds.), *Share this book: Critical perspectives and dialogues about design and sustainability* (pp. 83-122). Axl Books.
- Montalva, P. (2015). *Morir un poco. Moda y sociedad en Chile 1960 - 1976*. Catalonia.
- Naranjo, J. (2019). ¿Qué entendemos cuando hablamos de artesanía? *RChD: creación y pensamiento*, 4(7), 1-9. <http://doi.org/10.5354/0719-837x.2019.53822>
- Nimkulrat, N., Groth, C., Tomico, O. & Valle-Noronha, J. (2020). Knowing together – experiential knowledge and collaboration. *CoDesign*, 16(4), 267-273. <http://doi.org/10.1080/15710882.2020.1823995>
- Olesen, A. R., Holdgaard, N. & Løvlie, A. S. (2020). Co-designing a co-design tool to strengthen ideation in digital experience design at museums. *CoDesign*, 1-16. <http://doi.org/10.1080/15710882.2020.1812668>
- Palmieri, T., Huybrechts, L. & Devisch O. (2021). Co-producing, curating and reconfiguring dwelling patterns: A design anthropological approach for sustainable dwelling futures in residential suburbs. *Design Studies*, 74, 1-27. <http://doi.org/10.1016/j.destud.2021.101011>
- Ramírez, J. (2019). El significado social del consumo en moda: ¿por qué seguimos comprando ropa?. En A. Vidal (Ed.), *Ciudad Verde. En búsqueda de la sostenibilidad* (pp. 74-82). Editorial Trayecto.
- Real Academia Española. (2019). *Plagiar*. <https://dle.rae.es/?id=TIZy4Xb>
- Rocamora, A. (2001). High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian. *Fashion Theory*, 5(2), 123-142. <http://doi.org/10.2752/136270401779108626>
- Rybczynski, W. (2005). How Things Work. *New York Review of Books*, 52(10), 49-51.
- Sádaba T., LaFata V. & Torres A. (2020). Cultural Appropriation in the Digital Context: A Comparative Study Between Two Fashion Cases. In F.H. Nah

- & K. Siau (Eds.), *HCI in Business, Government and Organizations. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 12204 (pp.504-520). Springer.
http://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_38
- Sahlins, M. & Tocancipá-Falla, J. (2001). Dos o tres cosas que sé sobre el concepto de cultura. *Revista Colombiana de Antropología*, 37, 290-327.
<http://doi.org/10.22380/2539472X.1286>
- Saltzman, A. (2019). *La metáfora de la piel. Sobre el diseño de la vestimenta*. Paidós.
- Sanders, E. & Stappers, P. (2008). Co-creation and the new landscapes of design, *CoDesign*, 4(1), 5-18,
<http://doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Paidós.
- Schön, D. A. (1988). Designing: Rules, types and worlds. *Design Studies*, 9(3), 181-190.
[http://doi.org/10.1016/0142-694x\(88\)90047-6](http://doi.org/10.1016/0142-694x(88)90047-6)
- Tlostanova, M. (2017). On decolonizing design. *Design Philosophy Papers*, 15(1), 51-61.
<http://doi.org/10.1080/14487136.2017.1301017>
- Young, J. (2010). *Cultural Appropriation and the Arts*. John Wiley & Sons.
- Ziff, B. & Rao, P. (1997). *Borrowed Power: Essays on Cultural Appropriation*. Rutgers University Press.