

LAOCOONTE

RÉVISTA DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

Nº 5 • 2018 • ISSN 2386-8449

CONVERSANDO CON

“La resistencia del documento”, Entrevista a Jorge Ribalta, por **Mar García Ranedo** y **Fernando Infante del Rosal**

UT PICTURA POESIS

Versos de amor insensato, Poemas de **Antonio del Junco**

PANORAMA: FILOSOFÍA DE LA FOTOGRAFÍA Sección coordinada por **Zsolt Bátori**

The philosophy of photography: From ontological and epistemic status to interpretation, **Zsolt Bátori**

TEXTO INVITADO: El verdadero reto de la fotografía (como arte representacional comunicativo), de **Robert Hopkins** (Trad. **Andrés Luna**)

Is photography really limited in its capacity to communicate thought? A response to Hopkins, **Paloma Atencia-Linares**

What does a presentist see when she looks at photographs of dead relatives? **Guilherme Ghisoni da Silva**

La importancia de llamarse Aylan. Fotografía y activismo en tiempos hiperconectados, **Esther González Gea**

Fotografía y Post-Realidad, **Adolfo Muñoz García** y **Ana Martí Testón**

Poder y agencia icónica. El negro africano como víctima en la cultura visual hegemónica, **Hasan G. López Sanz**

La “cosa étnica” ¿está de moda? Performatividad indoamericana en el discurso gráfico de Vogue (2000-2017), **Julimar Mora Silva**

Entre la fotografía documental y la fotografía callejera: marginalidad y género, **Mar García Ranedo**

El asco en la fotografía documental, **Mª Jesús Godoy Domínguez**

Hágase con luz y con luz se hizo. El origen de la fotogramática de László Moholy-Nagy, **Milagros García Vázquez**

Una transgresión incómoda. Entre lo privado y lo público en la fotografía de familia, **Eunice Miranda Tapia**

A imagem-enigma na fotografia contemporânea, **Mônica Zarattinia**

La pintura como huella: fotografía y pintura en la obra de Gerhard Richter, **Víctor Murillo Ligorred**

MISCELÁNEA

Velázquez y el origen de la modernidad filosófica, **Carlos M. Madrid Casado**

Duchamp según Jean Clair vs. Arthur Danto, a 100 años de la Fuente, **Andrea Carriquiry**

RESEÑAS

EDITA

SEyTA.
SOCIEDAD ESPAÑOLA
DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

<https://ojs.uv.es/index.php/LAOCOONTE/index>

COORDINACIÓN EDITORIAL

Anacleto Ferrer (Universitat de València)
Francesc Jesús Hernández i Dobon (Universitat de València)
Fernando Infante del Rosal (Universidad de Sevilla)

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

Lurdes Valls Crespo (Universitat de València)
Vanessa Vidal Mayor (Universitat de València)

COMITÉ DE REDACCIÓN

Tamara Djermanović (Universitat Pompeu Fabra), **Rosa Fernández Gómez** (Universidad de Málaga), **Anacleto Ferrer** (Universitat de València), **Ilia Galán** (Universidad Carlos III), **Ana María García Varas** (Universidad de Zaragoza), **María Jesús Godoy** (Universidad de Sevilla), **Fernando Infante del Rosal** (Universidad de Sevilla), **Miguel Ángel Rivero** (Universidad de Sevilla), **Miguel Salmerón** (Universidad Autónoma de Madrid), **Gerard Vilar** (Universitat Autònoma de Barcelona).

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rafael Argullol* (Universitat Pompeu Fabra), **Luis Camnitzer** (State University of New York), **José Bragança de Miranda** (Universidade Nova de Lisboa), **Bruno Corà** (Università di Cassino), **Román de la Calle*** (Universitat de València), **Eberhard Geisler** (Johannes Gutenberg-Universität Mainz), **José Jiménez*** (Universidad Autónoma de Madrid), **Jacinto Lageira** (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), **Bernard Marcadé** (École Nationale Supérieure d'Arts de Paris-Cergy), **Elena Oliveras** (Universidad de Buenos Aires y Universidad del Salvador), **Pablo Oyarzun** (Universidad de Chile), **Francisca Pérez Carreño*** (Universidad de Murcia), **Bernardo Pinto de Almeida** (Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto), **Luigi Russo** (Università di Palermo), **Georges Sebbag** (Doctor en Filosofía e historiador del surrealismo), **Zoltán Somhegyi** (University of Sharjah, United Arab Emirates), **Robert Wilkinson** (Open University-Scotland), **Martín Zubiria** (Universidad Nacional de Cuyo).

*Miembros de la Sociedad Española de Estética y Teoría de las Artes, SEyTA

DIRECCIÓN DE ARTE

El golpe. Cultura del entorno

REVISIÓN DE TEXTOS Y TRADUCCIONES

Antonio Cuesta



Excepto que se establezca de otra forma, el contenido de esta revista cuenta con una licencia Creative Commons *Atribución 3.0 España*, que puede consultarse en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>

EDITA

SEyTA.
 SOCIEDAD ESPAÑOLA
 DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

CON LA COLABORACIÓN DE



LAOCOONTE aparece en los catálogos:



“Cuanto más penetramos en una obra de arte más pensamientos suscita ella en nosotros, y cuantos más pensamientos suscite tanto más debemos creer que estamos penetrando en ella”.

G. E. Lessing, *Laocoonte o los límites entre la pintura y la poesía*, 1766.



LAOCOONTE

REVISTA DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

Nº 5 • 2018

PRESENTACIÓN	7-8
CONVERSANDO CON	9
“La resistencia del documento”, Entrevista a Jorge Ribalta, por Mar García Ranedo y Fernando Infante	11-21
UT PICTURA POESIS	23
Poemas y fotografías de Laocoonte n. 45, Antonio del Junco	25-26
<i>Versos de amor insensato</i> , Poemas de Antonio del Junco	27-47

PANORAMA

FILOSOFÍA DE LA FOTOGRAFÍA

The philosophy of photography: From ontological and epistemic status to interpretation, **Zsolt Bátori** (Coord.) 51-55

TEXTO INVITADO

El verdadero reto de la fotografía (como arte representacional comunicativo), de **Robert Hopkins**.
Traducción de **Andrés Luna Bermejo**

ARTÍCULOS

Is photography really limited in its capacity to communicate thought? A response to Hopkins,
Paloma Atencia-Linares

What does a presentist see when she looks at photographs of dead relatives? **Guilherme Ghisoni da Silva**

La importancia de llamarse Aylan. Fotografía y activismo en tiempos hiperconectados, **Esther González Gea**

Fotografía y Post-Realidad, **Adolfo Muñoz García** y **Ana Martí Testón**

Poder y agencia icónica. El negro africano como víctima en la cultura visual hegemónica, **Hasan G. López Sanz**

La “cosa étnica” ¿está de moda? Performatividad indoamericana en el discurso gráfico de Vogue
(2000-2017), **Julimar Mora Silva**

Entre la fotografía documental y la fotografía callejera: marginalidad y género, **Mar García Ranedo**

El asco en la fotografía documental, **Mª Jesús Godoy Domínguez**

Hágase con luz y con luz se hizo. El origen de la fotogramática de László Moholy-Nagy,
Milagros García Vázquez

Una transgresión incómoda. Entre lo privado y lo público en la fotografía de familia, **Eunice Miranda Tapia**

A imagem-enigma na fotografia contemporânea, **Mônica Zarattinia**

La pintura como huella: fotografía y pintura en la obra de Gerhard Richter, **Víctor Murillo Ligorred**

MISCELÁNEA	277
En la periferia de las estéticas de lo virtual. Un análisis de la integración del cuerpo en la poética digital de Charlotte Davies, Alejandro Lozano	279-293
Invencción: arquitectura sin Arquitectura, José Antonio Ruiz Suaña	294-311
RESEÑAS	313
Frente a frente: los dos Cioran, Joan M. Marín	315-316
Retazos de una estética no escrita, Francesc J. Hernández i Dobon	317-319
La autonomía del diseño. Diseño como categoría estética, Jorge Martínez Alcaide	320-322
De la ficción como método de conocimiento. Áurea Ortiz Villeta	323-326
Imágenes sin mundo. Modernidad y extrañamiento, César Moreno-Márquez	327-331
Crear en tiempos digitales o cómo vivir a base de méritos, Guillermo Ramírez Torres	332-335
Ernst Friedrich y el entusiasmo por la paz, Raquel Baixauli	336-338
La Novena Elegía. Lo decible y lo indecible en Rilke, Javier Castellote	339-342
Pensar problemáticamente. Un ensayo sobre Gilles Deleuze, Raimon Ribera	343-345
Y tú, ¿por qué eres negro? Carlos García Martínez	346-350

Fotografías de **Antonio del Junco**.

Fotografía de portada de **Tamara Djermanovic** intervenida con fotografía de **Antonio del Junco**.

Fotografías de 'Conversando con': **Antonio Cuesta**.



La “cosa étnica” ¿está de moda? Performatividad indoamericana en el discurso gráfico de Vogue (2000-2017)¹

The “ethnic thing” is fashionable? Indoamerican performativity in Vogue’s Graphic Discourse (2000-2017)

Julimar Mora Silva*

Resumen

Este artículo presenta un conjunto de reflexiones acerca de la representación asignada a lo indoamericano en las colecciones y marcas de la Alta Moda presentes en los Fashion Weeks a partir de Vogue. Para ello, se analizaron los contenidos tanto visuales, como escritos en una doble dimensión: una estética y una simbólica, evidenciando la transmisión de antiguas políticas de estilo y significación en “nuevas” formas de expresión. Así mismo, se discuten una serie de casos en los que los discursos y performatividades promovidos en estos espacios avivaron la agencia de grupos que reaccionaron con la crítica. El análisis dio cuenta de la gestación de contradicciones a todos los niveles, desde el más estético asociado a la indumentaria y al performance corporal, hasta el más político anclado a las disputas por el derecho a la existencia e identidad.

Palabras Clave: moda, étnico, performatividad, agencia, crítica.

Abstract

This article presents a set of reflections about the representation assigned to the American Indian in the collections and brands of High Fashion present in Fashion Weeks from Vogue. For it, we analyzed both visual and written contents in a double dimension: an aesthetic and a symbolic, evidencing the transmission of old policies of style and meaning in “new” forms of expression. Also, a series of cases are discussed in which the discourses and performativity promoted in these spaces revived the agency of groups that reacted with criticism. The analysis revealed the gestation of contradictions at all levels, from the most aesthetic associated with clothing and body performance, to the most political anchored to disputes over the right to existence and identity.

Key words: fashion, ethnic, performativity, agency, criticism.

A modo de introducción

La mujer, entonces, tiene en la mítica amerindiana mucho más lugar que en la hispánica [...] Lo femenino se emparenta, esencialmente, con la luna, el mar o las aguas, la terra mater [...] Lo masculino teogónico está igualmente presente. Los pueblos nómadas del norte o los del sur [...] adoran a dioses del cielo, dioses de cazadores y guerreros (Dussel 2007: 15-16).

¹ Agradezco las discusiones con el antropólogo Fidel Rodríguez, quien nutrió enormemente el contenido de este trabajo.

* Universidad Central de Venezuela / Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. julimar.mora@gmail.com
Artículo recibido: 5 de abril de 2018; aceptado: 30 de octubre de 2018

Estudiar la emergencia de lo étnico en las colecciones de moda contemporánea exige revisitar sus usos categoriales analizando su aparición en los procesos económicos, políticos y sociales que actualmente tienen lugar en el sistema-mundo global. Para ello, empezaremos discutiendo las dificultades que enfrenta el uso conceptual de lo étnico en los actuales circuitos de moda comercial. Como señala Bari (2001) la etnicidad constituye un concepto polémico en torno al que se ha generado una gran cantidad de discusiones cuya principal preocupación, desde los objetivistas vs. subjetivistas, hasta los materialistas vs. idealistas, radicó en la determinación de los potenciales aspectos capaces de demarcar las fronteras entre los múltiples grupos étnicos. Los primeros pusieron su empeño en criterios pensados desde lo *etic*; es decir, desde la voz del investigador, creando *a priori* un inventario de rasgos tales como: hábitos, tradiciones, relatos, rituales, usos de la lengua y vestigios de cultura material, esperando con ello precisar las propiedades responsables de la especificidad cultural de los diferentes grupos étnicos. No obstante, este tipo de posturas tuvo que enfrentarse a un problema de dimensiones colosales: el cambio social.

Durante años, estos marcadores no fueron lo suficientemente efectivos pues, el contacto interétnico derivó en hibridaciones que hicieron difícil la determinación de rasgos esenciales para cada cultura. Entretanto, los subjetivistas pusieron empeño en criterios establecidos desde lo *emic*; es decir, desde la voz de los investigados, considerando solo el conjunto de rasgos que para ellos tuviesen cierto grado de eficacia organizativa (Barth 1976); así mismo, que resultasen orgánicos a la cohesión de los grupos a lo interno y externo de sí. De esta forma, se diluyeron los esencialismos que dificultaron la labor en el primer caso.

Estas discusiones adquirieron importancia ante el auge de industrias culturales como la moda pues, los marcos culturales al margen del proyecto histórico occidental han sido, y continúan siendo, constantemente apropiados de forma tan ideal, como concreta² por firmas, marcas y empresas, en muchos casos, ajenas a sus contextos reales de producción, cuestión que ha promovido un continuo reordenamiento de este tipo de marcadores, especialmente, de los que han tenido expresión en la cultura material. Esta situación ha llevado a cuestionarnos ¿de dónde deviene el carácter étnico que se atribuye a las *performances* que se comercializan en el sistema de Alta Moda? y ¿de qué forma la comercialización de estas *performances* constituye un problema para los sujetos y grupos involucrados en los procesos de apropiación?

Para autores como Amodio los problemas de la apropiación devienen cuando se transgrede el límite del valor de un símbolo el cual, está definido por “el horizonte cultural compartido por grupos locales y regionales, [a lo que añade que...] más allá de ellos encontrará solo su transformación y desconocimiento; es decir, su negación como [símbolo] producido por una cultura específica” (1998: 287). *A priori*, esta situación no constituye un problema si se considera que, no todos los casos de apropiación cultural devienen en conflictos políticos concretos y que, tanto la moda, como las industrias que de ella derivan, no se han planteado, ni para sí, ni para el mundo, ser instancias éticamente responsables con los contextos que le sirven de inspiración. Sin embargo,

2 La distinción ideal/concreto hace referencia a dos tipos de apropiación cultural: uno ideal, basado en estereotipos muy generales que no necesariamente se corresponden con valores intelectuales, estéticos o materiales de grupos étnicos en la actualidad; y uno concreto donde actores sociales, como marcas y empresas, apropian valores como: palabras (lengua), conocimientos (técnicas), objetos (cultura material), etc., instrumentalizándolos sin algún tipo de pacto o consenso que evite la emergencia de fricciones y conflictos entre los involucrados.

comienza a significarlo a medida que grupos sociales concretos hacen visible su descontento desnudando las tensiones que se tejen tras la comercialización de símbolos con los que manifestaron tener algún tipo de identificación.

La mundialización que hizo posible que la performatividad sobre lo étnico se presentase y representase en contextos sociales vinculados con la moda otorgó a la etnicidad un nuevo problema político que abordar, uno donde la universalización del viejo esquema “Occidente vs. Otros” dificultó el reconocimiento de las particularidades culturales ocultas tras la idea de una otredad genérica y abstracta, cuestión que encubrió la potencia organizativa de los símbolos étnicos, ahora, convertidos en mercancía. La categoría “étnico” resulta cuestionable cuando intenta aplicarse a ciertas mercancías de Alta Moda pues, las *performances* donde se insertan no siempre tributan a la cohesión del grupo que las consume o produce. Ni las marcas, ni sus consumidores constituyen unidades étnicas en el sentido antropológico del término ya que, ni se ciñen a límites geográficos específicos, ni comparten los mismos valores, ni cuentan con miembros que se identifican y son identificados por otros como una unidad distinguible de otras del mismo género (Barth 1976). En consecuencia, la mayoría de estas *performances* no desempeñan las funciones que comúnmente se atribuyen a la etnicidad o, al menos, no en un grueso de sus consumidores por lo que, en no pocos casos, lo étnico en la moda termina siendo un asunto esencialmente nominal.

Los inconvenientes asociados a la performatividad de lo étnico en la moda y la relación que deriva de su contacto con los grupos que perciben en ella un problema exige una rediscusión de su actuación en el sistema-mundo global. En antropología, por ejemplo, es comúnmente aceptado que la materialidad (entiéndase lo objetual/material/corpóreo de los símbolos que circulan en la moda) y su performatividad (entiéndase su puesta en escena en el teatro social: pasarelas, fotografías, discursos, etc.),³ tiene responsabilidades importantes en el mantenimiento y funcionamiento de la estructura social, sea a través de la circulación económica y la satisfacción de necesidades o, a través de la objetivación y subjetivación de valores que cohesionan y diferencian a unos grupos respecto de otros. No obstante, es necesario decir que la actitud crítica hacia la performatividad étnica en campos como la antropología y sociología, en especial cuando se analiza en el marco del capitalismo, ha tendido a dirigir su atención a la contaminación del ciclo virtuoso mediante el cual las personas crean símbolos a la vez que estos crean su entendimiento, situación que ha derivado en una fetichización que ha llegado a oprimir casi todo a su alrededor, incluso, a sus propios realizadores (Miller 2009). Si bien es cierto, esta sola cuestión no deja entrever las fricciones que se gestan en el marco del sistema de Alta Moda, especialmente, los problemas que se tejen de la mediación entre: sus hacedores (firmas, marcas y empresas), y aquellos que les reclaman (organizaciones y etnicidades otras que ejercen agencias más allá de lo esperado), avivando reacciones que trascienden los rituales de consumo normalizados en los tradicionales circuitos de mercado. Aunque, en la mayoría de los casos, la performatividad sobre lo étnico no ejecute funciones intrínsecas a la etnicidad (identificación, cohesión y reproducción de la estructura social en los hacedores y consumidores de Alta Moda), en otros casos, esta situación ha sido posible ante la emergencia de grupos movilizados en función del reclamo, aglutinándose y

3 La performance entendida aquí como una trama de conductas y experiencias representadas que reproducen y engendran actuaciones e ideas.

organizándose en favor de la reapropiación de muchos de los símbolos allí expuestos. Estos grupos varían considerablemente pues, como se verá más adelante, abarcan desde diseñadores de moda comprometidos con la reivindicación de la diversidad cultural como valor agregado de sus marcas (Oliver Rousteing [Balmain], Stella Jean y Marcelo Burlon, por ejemplo); atravesando movimientos y organizaciones, sociales e intelectuales (como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI], ETNOMat,⁴ etc.), hasta llegar a las agencias indígenas y su expresión en los diferentes frentes, especialmente, en algunos medios de comunicación.

La cuestión de la etnicidad en las colecciones de moda analizadas en el presente trabajo plantea problemas de este tipo pues, la Alta Moda no puede concebirse como expresión de grupos étnicos concretos, como sí puede, en la mayoría de los casos, del proyecto histórico occidental que, en palabras de Trouillot (2003: 12), se planteó a través de sus discursos “[...] the imposition of a particular interface between what happened and that which is said to have happened”.⁵ En consecuencia, el límite del valor de la performatividad étnica en la Alta Moda, a diferencia de contextos locales y regionales donde sus símbolos se corresponden con la función que desempeñan a lo interno y externo de unidades étnicas concretas, está definido por (1) la expresión estética asociada a las mercancías (Zborowska 2015); (2) las fronteras comunicacionales que constriñen su circulación en determinados circuitos comerciales y, aún más importante, (3) la historicidad que envuelve la performatividad de lo “diferente” en el marco del proyecto histórico que lo produce. En función ello, la performatividad étnica en la Alta Moda, vista aquí a partir de las *Fashion Weeks* representadas en los discursos textuales y gráficos de Vogue, se entenderá como una totalidad compleja analizándose en función de los signos y símbolos en él manifiestos, los cuales constituyen una misma cosa: la “cosa étnica” la cual no puede ser entendida, ni problematizada si se piensa aislada de la historicidad que configuró su posición en el presente. Este trabajo iniciará por reconocer el conjunto de valores estéticos y significativos asignados al imaginario indoamericano, para luego conectarlos con los discursos sobre ello referidos en Vogue. Con esto se buscará analizar su continuidad y transformación en el tiempo, así como los problemas que devinieron de su promoción y, aunque, el reclamo no constituye la única posibilidad de agencia de cara a la apropiación, las siguientes líneas centrarán su atención en los problemas que derivaron de la masificación de estas representaciones, esperando contribuir al conocimiento de los espacios donde se continúa gestando el discurso colonial y con él, la agencia de los grupos que responden a partir de la crítica.

Método, datos y análisis

El análisis del discurso constituyó la principal herramienta para el análisis de las fuentes tomadas en el presente trabajo. Se consideraron fuentes los textos e imágenes referidos a la promoción de las colecciones de moda en las *Fashion Weeks* realizadas

4 ETNOMat es un proyecto vinculado al Departament d'Antropologia Social de la Universitat de Barcelona que tiene como objetivo investigar los vínculos entre la cultura material, la identidad y la propiedad intelectual en diferentes sociedades contemporáneas de América, África y Europa. El proyecto fue aprobado por el *European Research Council* y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, consiste en una investigación comparada sobre las Expresiones Culturales Tradicionales, en particular sobre las cuestiones sociales, económicas y políticas que plantea su producción, uso y comercialización, así como su conceptualización como una propiedad intelectual. Visítese el portal web: <https://etnomatblog.wordpress.com/>

5 [Traducción] “la imposición de una interfaz particular entre lo que sucedió y lo que se dice que ha sucedido”.

entre los años 2000 y 2017, extrayéndose los datos del portal web de Vogue. Como criterio de búsqueda se identificaron etiquetas clave como: *ethnic* (etnia, étnico), *tribal*, *tribes* (tribus, tribales), *indigenous* (indio, indígena, nativo) y *exotic* (exotismo, exótico) las cuales, permitieron identificar las colecciones de moda que hacían o no referencia a la idea de lo indoamericano, entendiendo este último término no como condición real y concreta de una identidad autoasignada por los grupos sociales insertos en ella, sino más bien como la “definición que dieron sus [supuestos] ‘descubridores’ [potencias europeas como: España, Inglaterra, Francia y Holanda a partir del contacto]” (Frey 1996: 53). A continuación, se presenta un listado de las colecciones de moda a partir de las cuales se tomaron los textos e imágenes sujetos a análisis (véase el cuadro 1):

Firma, marca, diseñador	Colección	Año (tipo)
Stella Jean	Fall-Winter	2016-2017 (Womenswear)
Junya Watanabe	Spring	2016 (Menswear)
Marcelo Burlon County of Milan	Fall	2015 (Menswear)
Dimitri	Berlin Fall Berlin Spring	2015 (Womenswear) 2016 (Womenswear)
Valentino	Spring Couture Ready-to-Wear	2014 (Womenswear) 2015 (Womenswear)
Maison Margiela	Spring	2014 (Womenswear)
Balmain	Pre-Fall	2014 (Womenswear)
Chanel	Métiers d’Arts	2013 (Womenswear)
Diane Von Furstenberg	Spring Ready-to-Wear	2010 (Womenswear)
Gucci	Spring-Summer	2010 (Womenswear)
Louis Vuitton	Spring-Summer	2010 (Womenswear)
Marc by Marc Jacobs	Spring Ready-to-Wear	2010 (Womenswear)
Dries Van Noten	Spring Ready-to-Wear	2010 (Womenswear)
Sebastian Pons	Spring Ready-to-Wear	2004 (Womenswear)
Emanuel Ungaro	Fall	2002 (Womenswear)
Museo Peabody Essex y Museo Nacional del Indio Americano	Native Fashion Now	Diseñadores, colecciones y años diversos

CUADRO 1. Colecciones de análisis

Fuente: Vogue Magazine Web

Es necesario decir que muchas de estas colecciones refirieron lo étnico de forma más o menos genérica; es decir, reseñaron estilos y estéticas que desbordaron por mucho el imaginario acerca de lo indoamericano. Se tomaron la mayoría de los contenidos que refirieron etiquetas geográficas, étnicas e históricas que aludiesen imaginarios y contextos asociados al mundo americano. Para el análisis de los contenidos se emplearon técnicas de la semántica estructural (Coseriu 1977) determinando los semas,

elementos constitutivos que definen la función binaria de las unidades significantes; y campos semánticos, redes léxicas de significación, que dieron sentido a los discursos que, sobre el exotismo indoamericano, se forjaron desde las promociones impulsadas desde Vogue hacia las colecciones presentes en las *Fashion Weeks* realizadas durante el período planteado.

Para ello, se procedió a:

1. Ubicar los discursos escritos relacionados con las etiquetas descritas previamente en el portal web de Vogue.
2. Aislar los semas que intuitivamente; es decir, a primera impresión parecieron tener relación con el campo semántico de interés, en este caso, el campo ligado a la idea de exotismo.
3. Agrupar los semas aislados de acuerdo a nodos que le dieran sentido, en este caso, de acuerdo a subcampos como: espacio, tiempo, forma y función.
4. Examinar la asociación de los discursos escritos y visuales con otros datos y fuentes consideradas.

El análisis de los datos tanto escritos, como visuales pasó por analizar los símbolos y significados que fueron aplicados tanto al objeto étnico, como al cuerpo portador, centrando la atención en lo que Mayer Celis denominó la *dimensión performativa del símbolo*; es decir, “cómo este se usa, qué actitudes despliega, cómo se orienta y, en general, qué espacio ocupa respecto a otros símbolos” (2016: 47) y así comprender la reacción avivada por los agentes que hicieron patente su desencanto. Los casos de reclamo que se exaltan al final del trabajo se tomaron también del portal web de Vogue, considerándose los contenidos noticiosos relacionados con los escándalos y denuncias dirigidas hacia diseñadores y marcas de Alta Moda entre los años 2000 y 2017. Algunos de estos, como fue el caso de los Navajo y la propuesta “Métiers d’Arts” de Chanel tuvieron que ver directamente con las colecciones de moda analizadas. Otros ejemplos son exaltados como muestra de las ambivalencias que promueve Vogue al hacerse portador de reclamos a situaciones que su misma plataforma promociona.

Vogue, *Fashion Weeks* y *Ethnic Chic*. Artefactos del proyecto histórico occidental

Entender la relación de Vogue y eventos como las *Fashion Weeks* en el marco del proyecto histórico que los produce exige un previo desvelamiento de su dimensión en la administración de discursos e imaginarios de escala mundial. Para ello, es preciso destacar la distinción realizada por Van der Laan y Kuipers (2016) quienes definen la Alta Moda como un proyecto principalmente editorial, un poco diferente a la Baja Moda en la medida que ésta última constituye un proyecto prioritariamente comercial.⁶ Esta distinción es importante pues, atribuye a la Alta Moda una gran responsabilidad en la generación de contenidos simbólicos y estéticos que, en función de su prestigio y asociación con la Alta Cultura (Bourdieu 1993), en muchos casos, se toman como referencia por las estructuras *prêt-à-porter* (prendas en serie producidas por franquicias y estructuras comerciales abocadas más al consumo masivo que al exclusivo) que se sirven de la imitación en provecho del mercado que deviene de su éxito.

6 Las distinciones entre Alta y Baja moda de acuerdo con Van der Laan y Kuipers (2016) no niegan que la Alta Moda contenga una dimensión comercial y viceversa. Sin embargo, es claro que el prestigio asignado a las marcas de la Alta Moda le confieren un carácter editorial superior al que se percibe en la Baja Moda.

Las *Fashion Weeks* constituyen eventos de moda dedicados a la promoción de prendas de vestir exclusivas que se realizan periódicamente (con colecciones en otoño, invierno, primavera y verano) en ciudades como Nueva York, Londres, Milán y París. Nacen en Nueva York (1943) bajo un proyecto de internacionalización de las mercancías norteamericanas y europeas en el marco de la expansión comercial que tuvo lugar en el período entre guerra, logrando extenderse y fortalecerse durante la segunda mitad del siglo XX con la progresiva comercialización impulsada por: la tercerización de la economía (la población económicamente activa se concentró en la distribución de bienes y servicios); la creación de instituciones propicias (asociaciones, cámaras y gremios comerciales); el avance tecnológico; el apogeo de la comunicación en masa y la mejora en el sistema de transporte (Mora 2018). La primera *Fashion Weeks* se realizó en Nueva York con el fin de captar la atención de las tradicionales pasarelas realizadas en Francia. No obstante, “[...] mientras en París los desfiles proliferaban en salones a puerta cerrada pensando en una élite exclusiva, en EE.UU. los grandes almacenes eran los que organizaban las presentaciones [...contexto ante el que] la publicista de moda Eleanor Lamber organizó las *Press Week* con el objetivo de que periodistas y editores de moda incluyesen diseñadores americanos en sus reportajes [... así,] las *Press Week* fueron un éxito y a través de revistas como *Vogue* y *Harpers Bazaar* se impulsó la moda y diseñadores americanos” (Perez-Serrabona s.f: 21-26). Este aspecto sujeta la relación de *Vogue* a las *Fashion Weeks* y es que, el prestigio de ambas plataformas se gestó de forma más o menos simbiótica.⁷ En principio, la intención de las *Fashion Weeks* fue posar la atención sobre los talentos emergentes de un determinado país o región y así promover las industrias locales y nacionales, a la vez de aumentar sus posibilidades de exportación hacia mercados internacionales. Sin embargo, con el transcurrir de los años, las *Fashion Weeks* fueron expandiéndose a contextos ajenos a Europa y EE.UU., llegando a países como: Australia, Nueva Zelanda, África, Canadá, China, Croacia, India, Indonesia, Malasia, México y Rusia. Estos eventos permitieron a comerciantes minoristas organizar sus compras e incorporar el trabajo de los diseñadores en su comercialización al por menor pues, en ellos han tenido lugar las presentaciones de las marcas con mayor prestigio. El éxito de las *Fashion Weeks* ha estado determinado por el número de modelos líderes que participan en él, así como por su asociación con diseñadores de renombre (como: Dior, Chanel, Céline, Hermès, Diane Von Furstenberg, Gucci, Calvin Klein, Marcelo Burlon County of Milan, Dimitri, Michael Kors, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Burberry, Stella McCartney, Versace, D&G, Prada, Valentino, entre otros), clientes y compradores corporativos (como: Farfetch, Saks, Neiman Marcus, Bloomingdale’s, Nordstrom, Barneys New York, Macy’s, entre otros), sin mencionar la cobertura mediática que estimula (English 2013), todos fenómenos que potencian el alcance de sus contenidos editoriales.

Investigaciones como las realizadas por Soley-Beltran (2015), Bartlett (2015), Songer (2014), Yan y Bissell (2014), Twigg (2010), Hartley (2009), Moeran (2004) y otros, alertan sobre tres acontecimientos importantes. El primero de ellos tiene que ver con la expansión del alcance mediático de *Vogue*, actualmente, presente no solo en los contextos mundiales baluartes de la moda (como: EE.UU., U.K, Italia y Francia), sino también en mercados emergentes como es el caso de países como: India, Japón, China,

7 Vogue ha sido la primera publicación de moda estadounidense que logró penetrar y conquistar Europa. Hoy está considerada la publicación de moda más influyente del mundo y se edita en más de veinte países.

Rusia y ciertos contextos de África y América Latina. El segundo aspecto guarda relación con el coloso capital que circula y acumulan las multinacionales, marcas corporativas y firmas personales al servir de promotores, avales y patrocinantes de este tipo de eventos y publicaciones. Entretanto, el tercer aspecto evidencia el carácter centrífugo de las prácticas de consumo, de mujeres y hombres de todo el mundo, en relación con los contenidos promovidos desde las plataformas internacionales de Vogue.⁸ Tener conciencia de que magazines como Vogue y eventos como las *Fashion Weeks* constituyen solo una parte de las estructuras comerciales que aseguran el consumo de contenidos editoriales asociados a la moda conduce a admitir cierta complejidad para rastrear su influencia en esferas que trascienden los límites de su institucionalidad; es decir, más allá de las cifras de magazines vendidos, las visitas al portal web o, la cantidad de prendas comercializadas por las firmas participes en estos eventos. Lo que sí es claro es que proyectos editoriales como Vogue y magazines afines como: Elle, Cosmopolitan, Glamour y otros, tienen actualmente un alcance a nivel mundial, situación que hace posible que su influencia no se constriña a los exclusivos circuitos de Alta Moda. De manera inmediata, sus contenidos repercuten en las estructuras *Low Cost* ancladas al estándar del lujo europeo (símbolos de modernidad y distinción comercializados por estructuras económicas más accesibles); por ejemplo, marcas de talla mundial como: Zara, Stradivarius, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Uterqüe, Oshyo, Mango, H&M y otros,⁹ y de manera menos inmediata, estructuras periféricas que no desprenden directamente de los grandes capitales mundiales (Bur 2013).

Esta cadena de relaciones hizo posible que la “cosa étnica” se consumiese tanto en lo ideal, como es el caso de los contenidos estudiados en el presente trabajo, como en lo concreto, en las mercancías que circulan desde las tiendas de Alta Moda, hasta aquellas que llegan a estructuras más pequeñas sujetas a su influencia (franquicias, tiendas físicas y virtuales, etc.). Estudios recientes hacen notar que el tema étnico ha sido constante en los contenidos promovidos por la moda en los últimos años (véase los estudios de Borgatti 2015; Delhaye y Woets 2015; Lindgren 2015 y otros).¹⁰ Al

8 La migración del consumo de magazines físicos a virtuales; es decir, disponibles en la web, ha dificultado la obtención de datos precisos respecto a la condición socioeconómica, incluso étnica, de los consumidores de Vogue en los contextos mencionados. No se hallaron estudios que mostraran datos de esta naturaleza.

9 En un estudio de mi autoría dedicado a analizar el éxito de estos grupos comerciales en países latinoamericanos y caribeños, muestro cómo el “fin de las ideologías”, el auge de las políticas neoliberales en los años noventa y más recientemente, acontecimientos como: el crecimiento de la economía, el incremento de la clase media y la segunda expansión del neoliberalismo en los años dos mil en algunos países de América Latina, guardaron relación con la penetración de las marcas asociadas a Inditex (Zara, Stradivarius, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Uterqüe, Oshyo), H&M y Mango desde 1992 hasta el presente. También muestro como, pese a los marcos ideológicos oficializados en gran parte de estos países –en los noventa el neoliberalismo, en los dos mil los discursos de izquierda de países como Venezuela, Brasil, Ecuador, Argentina y Perú– la expansión de estos grupos logró superponerse a escenarios diferentes pues, las coyunturas facilitaron su penetración tanto en los escenarios de debacle, como en los escenarios de auge. La asociación de la moda europea al imaginario de lo “moderno” no entorpeció ni las promesas de progreso enarboladas por los sectores que auspiciaron la apertura al capital extranjero, ni el figurado éxito de los proyectos nacionales coligados a la izquierda. En ambos casos la moda europea sirvió de certificación al progreso, lo que aseguró su incursión en el difícil escenario de los noventa y su crecimiento en el cándido escenario de los dos mil, cuando la clase media legitimó su status a partir del consumo de las mercancías ofertadas por estos grupos (Mora 2018).

10 Borgatti (2015) narra cómo textiles y estéticas *Yoruba* (africanas) han sido explotadas en el marco de la Alta Moda europea a través de los diseños y mercancías de marcas como la de Ade Bakare's. En otro trabajo, los autores Delhaye y Woets (2015) discuten el fenómeno de la etnicidad africana presente en las representaciones de Vlisco, una corporativa textil africana cuyas mercancías se consumen en las principales ciudades de Europa y del mundo. En el caso chino, Lindgren (2015) relata como plataformas como las *Fashion Weeks* y Vogue han penetrado en los

respecto, Tarlo reconoce las performatividades étnicas en la moda bajo el *slogan* de “Ethnic Chic” (2000: 69). Esta etiqueta constituye un significante frecuente para referir cualquier comportamiento y artefacto que parezca exótico, primitivo o, simplemente, no occidental ante la mirada de quien lo consume y produce. Su tendencia comenzó a popularizarse durante el período hippy de los años 70’ cuando ciudadanos norteamericanos y europeos se asumieron “étnicos” por llevar puesta ropa que creyeron provenía de otras etnicidades, pueblos o regiones. En EE.UU. esta tendencia comenzó a solaparse con la *Native American Style* la cual, centró su atención en el ropaje utilizado por los indígenas norteamericanos. Posteriormente, la negativa al movimiento hippie por parte del gobierno y un sector importante de la sociedad estadounidense polarizada por los acontecimientos relacionados con la Guerra de Vietnam, acompañada de una creciente dinamicidad en el flujo de las tendencias de moda y el surgimiento de alternativas diferentes a la étnica¹¹ conllevaron a su intermitencia en el resto del siglo, emergiendo con fuerza entre los años 2010 y 2017.

El *Ethnic Chic* puso en marcha una comercialización en masa de productos como: ropa, textiles y accesorios los cuales, desde lo estético, impulsaron una singular forma de entender la etnicidad, una etnicidad ecléctica, objetivada y carente de mayores rasgos de particularización cultural, sin especificidad de las culturas que ha pretendido comerciar. Pese que esta tendencia agrupó todo tipo de expresiones estéticas, en ella pueden distinguirse estereotipos muy generales que intentaron imitar los grandes hitos de otredad occidental, destacan así las representaciones dadas a los supuestos estilos: chino, hindú, nórdico, surasiático, árabe, indoafricano e indoamericano,¹² lo cual, como señala Lindgren (2015), ha representado un grave problema para las iniciativas y economías locales que han querido posicionar propuestas alternativas a la lectura eurocéntrica del mundo que, muchas de las marcas señaladas, promueven a través de sus mercancías y contenidos.

En los últimos años, el *Ethnic Chic* avivó en las colecciones de marcas y diseñadores de Alta Moda, destacando: Stella Jean, Junya Watanabe, Marcelo Burlon County of Milan, Dimitri, Maison Margiela, Valentino, Balmain, Diane Von Furstenberg, Gucci, Louis Vuitton, Marc by Marc Jacobs, Dries Van Noten, Sebastian Pons, Emanuel Ungaro, Chanel y otros iconos de la moda mundial. Las revistas y pasarelas en todo el mundo sirvieron de escenario a todo tipo de experimentaciones estéticas, en especial, fusiones que combinaron los supuestos objetos étnicos con estilos atribuidos a otro tipo de imaginarios, predominando el encuentro de estilos modernos y aquellos que pretendieron imitar conceptos tildados de “primitivos” y “tribales” (véase la Figura 1).

patrones de consumo en China y en el mundo, reproduciendo la visión eurocéntrica sobre la modernidad, belleza y supuestos atributos de la etnicidad asociada a lo “chino”. Como estos, otras investigaciones dan cuenta de la explosión comercial asociada a la moda en torno los estereotipos mencionados.

- 11 Recuérdese las resignificaciones y apropiaciones de los estilos: rastafari, punk, *beatnik*, *lowbrow*, pop, gótico, *bohème* y otros, los cuales tomaron la inspiración los frentes y resistencias propios de los años 60, 70 y 80 (Mora 2016).
- 12 Las Burkas (Hijab) encabezan los accesorios que estereotipan la moda árabe en las pasarelas. Plumas, ruanas (ponchos) y máscaras constituyen algunos de los objetos que comúnmente representan las culturas amerindianas. Para el caso nórdico destacan los abrigos de pieles; mientras que el estereotipo africano se vale de Figuras de animales, turbantes y tejidos coloridos. La seda roja no puede faltar en las representaciones sobre lo chino; mientras que el estereotipo hindú suele hacer gala del *Sari* (pieza larga de tela que suele envolverse en forma diferente alrededor del cuerpo) y los *Salwar Kameez* (pantalones sueltos que se vuelven angostos en los tobillos).



Figura 1. Moda étnica en las marcas de Alta Moda

Fuente: La imagen 1 forma parte de la colección de Marcelo Burlon County of Milan para el “Fall 2015 Menswear”. Disponible en el artículo escrito por Flaccavento (2015). La imagen 2 forma parte de la colección de Valentino para el “Spring Couture 2014”. Disponible en el artículo escrito por Phelps (2014). La imagen 3 forma parte de la colección “Métiers d’Arts” de Chanel. Disponible en el artículo escrito por Ximénes (2013). La imagen 4 forma parte de la colección de Emanuel Ungaro para el “Fall 2002 Couture”. Disponible en el artículo escrito por Mower (2002).

Diseñadores como Stella Jean y Marcelo Burlon, próximos al tema de la interculturalidad caribeña y latinoamericana, dieron cuenta formal de sus compromisos con la diversidad cultural, compromisos expresos en los discursos editoriales de sus respectivas marcas. De ascendencia haitiana-italiana,¹³ Stella Jean planteó la coexistencia pacífica entre tres mundos aparentemente contrapuestos: el sur de Europa, el Caribe y África, promoviendo un modelo de negocio en el que el trabajo de los artesanos y productores locales fuese visibilizado a través de producciones más abiertas e inclusivas en el sistema de Alta Moda (véase el artículo “Stella Jean: difundir la diversidad cultural y el respeto a la dignidad humana”). Una lógica similar aplicó con Marcelo Burlon,¹⁴ diseñador argentino cuya estética se “inspiró en los símbolos de los mapuches y tehuelches de la Patagonia” (Rodríguez 2014). Entretanto, otros diseñadores como el japonés Junya Watanabe, el bielorruso Dmitry Sholokhov (Dimitri) y el francés Olivier Rousteing (Balmain), también dieron cuenta de una posición crítica a la representación dada a la multiculturalidad en el tradicional escenario de Alta Moda, destacando en el año 2015 la promoción dirigida por Junya Watanabe a las estéticas africanas inspiradas en el pueblo Karamojong de Uganda, organizada en el

13 Stella Jean ha colaborado con la iniciativa de Moda Ética impulsada por el Centro de Comercio Internacional. Muchos de sus tejidos se obtienen de forma sostenible, son hechos a mano y se destinan a ayudar a trabajadores del comercio en comunidades desfavorecidas del Caribe y África. A menudo trabaja con artesanos haitianos y africanos impulsando empresas comerciales y comunidades locales autosostenibles; así mismo, concibe posible la simbiosis de modelos de desarrollo locales y regionales a la par del éxito de las marcas de Alta Moda. Desde sus inicios, ha sido enfática en la necesidad de retribuir a las comunidades locales que le sirven de inspiración. Actualmente constituye una de las marcas baluartes del movimiento Moda Ética el cual, plantea la necesidad de voltear la vista a las comunidades, posicionando la moda como un agente de cambio de sus realidades. Su marca tiene sede en Roma, aunque está presente en tiendas de todo el mundo. Visítese el portal web: <https://www.stellajeant.it/>

14 Marcelo Burlon se define como un “Vagabundo Cultural” y su lema es pensar su mundo local actuando globalmente, concibe su marca como una licuadora multicultural de moda basándose en elementos iconográficos de diferentes culturas y creando su propia simbología y celebración de la diversidad. Visítese el portal web: <https://www.marceloburlon.eu/>

Museo de Historia de la Inmigración en París el cual, según Mower (articulista de Vogue) constituyó una sátira al realizarse, nada más y nada menos, que en uno de los templos “[...] de Arte Deco construidos para celebrar los beneficios culturales del colonialismo francés cuando se pensaba que ese tipo de cosas acumulaban para la gloria de la república” (2015). También, a través del ejército de modelos “étnicamente diversos” presentes en las múltiples exposiciones realizadas por Balmain (Marriott 2015).¹⁵ Simultáneamente, marcas europeas más tradicionales como es el caso de Gucci, Louis Vuitton, Chanel y otras de las mencionadas anteriormente, también hicieron gala de la diversidad cultural en sus diseños. No obstante, con menos sentido de denuncia y sistematicidad de la crítica en sus discursos oficiales.

A pesar de estas diferencias, e incluso trascendiendo los discursos formales promovidos por los sellos editoriales de cada marca, firma y diseñador, las narrativas de Vogue revivieron su prestigio dando paso a que blogs y portales de opinión auspiciasen el fetiche, consumo y fascinación hacia las mercancías de moda asociadas a lo étnico.¹⁶ De esta forma, la performatividad étnica en Vogue actuó como un criterio de doble distinción. Por un lado, una comercial, valiéndose del influjo de la Alta Moda para posicionar contenidos políticos de vieja data y, por otro lado, una significante, posicionando lo étnico como antagonismo semántico respecto a Occidente. Las estéticas referidas a los tejidos amerindios y africanos, acompañadas de un uso constante de plumas, iconografía animal, colores vistosos, conchas, máscaras y accesorios “exóticos”, contrastan con la forma y función de prendas como: blazers, gorras, chaquetas, pantalones ceñidos al cuerpo y vestidos cortos asociados con lo urbano, ejecutivo y casual (véase la Figura 4).

Juicios de larga data. Lo étnico como valor estético en el proyecto histórico occidental

Las representaciones dadas al mundo indígena en las obras de Sahagún [1569], De Bry [en las series de pequeños y grandes viajes publicada entre 1590 y 1634], Gumilla [1741], Gilij [1780 y 1784] y otros artistas, viajeros y cronistas del período colonial posicionaron la idea de que las sociedades amerindias yacían de “rito en rito, sin cotidianidad y una vida de todos los días” (Amodio 1997) dando cabida a una oposición semántica entre el carácter sobrio, propio de la cultura occidental, y el carácter exótico, representado en todo lo ajeno a su marco cultural. La asociación estética de la belleza al placer y lo extraño a la aversión, acompañada de una instrumentalización de los estándares de perfección, simetría y armonía estimados por EE.UU. y Europa, parcializaron la experimentación del agrado y afecto hacia lo que su proyecto consintió socialmente; y de miedo hacia lo que, otras veces, inhibió por considerar diferente (Guzmán Marín 2000; Bartra 2011). Lo étnico se concibió como un móvil de experiencias, como recelo y desconcierto, en los relatos donde sus símbolos se asociaron al peligro y lo profano (flechas envenenadas, maracas, máscaras, etc.) y de placer en los relatos próximos a la erótica (joyas, perlas, pedrerías, plumas y otros objetos coligados a lo bello) (véase Figura 2).

15 En reiteradas ocasiones Olivier Rousteing diseñador de Balmain ha reiterado la necesidad de revolucionar la representación multicultural en la Alta Moda incorporando la diversidad cultural no solo en los temas de las colecciones, sino también en la participación de los modelos (Bauck 2016).

16 Algunos blogs de relevancia internacional como: Amlul (<https://www.amlul.com>), The Sartorialist (<http://www.thesartorialist.com>), Song of Style (www.songofstyle.com), We Wore What (<http://weworewhat.com/>), entre otros, han destacado contenido que promocionan dicha tendencia.

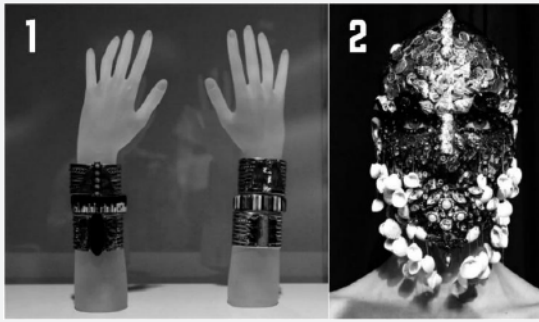


Figura 2. Eros vs. Tánatos

Fuente: La imagen 1 forma parte de la colección del “Native Fashion Now” organizada por el Museo Peabody Essex. En ella se evoca a través de la orfebrería y pedrería preciosa, el imaginario de una América femenina Imagen descargada de internet. Disponible en el artículo escrito por La Perla (2017). La imagen 2 forma parte del espectáculo Givenchy “Fall 2015”. En ella se evoca el imaginario de un tipo de salvaje oscuro, misterioso e incognito. Disponible en el artículo escrito por Wagoner (2015).

Al igual que en otras plataformas, el sentido sucinto en los discursos gráficos y textuales de Vogue bifurcó la performatividad étnica en dos campos relacionados dialécticamente, uno primero emisor de armonía, docilidad y contemplación, frente a un segundo transmisor de disonancia, ferocidad y provocación. De esta forma, se activaron dos conjuntos de sensaciones aparentemente antagónicas. Por un lado, unas que –usando la metáfora planteada por Marcuse (1983)– devinieron del Eros, como fue el caso del agrado dirigido a la manifestación de un exotismo armónico, representado en una otredad occidentalizada y, por otro lado, otras que devinieron del Tánatos, como fue el caso del desconcierto dirigido a las manifestaciones de un exotismo discordante, representado en una otredad distorsionada.¹⁷ Pese a ser diferentes, ambas tendencias reforzaron un único valor significativo: el exotismo.

Performances que dicen cosas. Lo étnico como valor significativo y comercial en el proyecto histórico occidental y en la Alta Moda

La representación de lo étnico en los contenidos de las *Fashion Weeks* y Vogue revivió viejos conceptos en relación con la extravagancia de todo aquello situado a los límites del horizonte cultural occidental, conceptos que, al igual que los valores estéticos y sus consecuentes experiencias, precedieron la ejecución de políticas civilizatorias concretas. Lo étnico es presentado como un significativo estanco en el tiempo, anclado a viejos estereotipos en torno al buen y mal salvaje, así como a las antiguas representaciones sobre la feminidad y masculinidad indoamericana. En el primer caso, abunda lo que Moors (2014) denominó la “pocahontización” de la Figura étnica; es decir, la reproducción de relatos en los que se promueve la simbolización de una “girl as a sexy young adult female who betrays her people for a lover”, metáfora

17 La primera imagen de la Figura 2 constituye una metáfora de la docilidad americana ante las políticas extractivas de Occidente: plata, pedrería y demás metales preciosos dispuestos al consumo de las élites de la sociedad criolla y europea en las Américas. Entretanto, la segunda imagen de la misma Figura muestra el lado bélico del mundo indígena expreso en una máscara de guerra, analogía del Tánatos.

que se expresa tanto en la docilidad de su puesta en escena, como en la combinación de sus prendas (por ejemplo: un blusón blanco y masculino del período colonial junto a una falda indígena tipo Pocahontas);¹⁸ mientras en el segundo abundan las expresiones referidas a lo bélico, visibles en modelos indómitos a los que se imputó atributos como el anonimato y la ferocidad en su expresión (véase la Figura 3).



Figura 3. Tánatos y Centauros vs. Eros y Lápidas

Fuente: Véase el exotismo y la ferocidad que se atribuye a la imagen 1. Disponible en el artículo escrito por Thacker (2012). Véase la sobriedad y docilidad que se atribuye a la imagen 2. En ella se conjugan piezas como: un blusón “Cowboys” y una falda inspirada en los indígenas norteamericanos. La fusión estética entre los objetos constituye un reflejo de la simbología intrínseca a la performance de la imagen. Disponible en el artículo escrito por Zozaya (2010). En el segundo caso se evidencia una metáfora del proceso civilizatorio: la nativa cede al uso del objeto colonizador ganando así la apacibilidad y la mesura que la distingue de la primera.

Ambos sentidos no solo se hallaron en los contenidos visuales propios de la imagen, también lo vieron en las narrativas textuales. De esta forma, se advirtieron correspondencias entre los discursos visuales y los textos los cuales, dieron cuenta del significado asociado a su estética performativa. A continuación, se presentan algunos ejemplos de los principales campos semánticos ligados a la idea de exotismo en los discursos de Vogue (véase el cuadro 2).

Los semas en los discursos de Vogue se superpusieron y complementaron en relación con signos comunes que evidenciaron la existencia de políticas de sentido consistentes y articuladas entre sí. La consecuente alusión a explosiones de color, estampados y líneas orgánicas dirigió la atención a un exotismo estético que se complementó con la alusión a espacios e identidades asociadas a lo indígena. De esta forma, se evidenciaron los lazos que ataron la estética exótica a la representación de culturas y geografías al margen de Occidente. Lo mismo con la representación de una otredad adaptada a señas estéticas europeas, un proceso que, a través de la grafía e imagen, transfiguró la promoción de políticas civilizatorias en combinaciones donde lo étnico se integró a imaginarios como: el urbano, el colonial, el militar y otros estilos nacidos en el marco de la modernidad occidental (véase la Figura 4).

18 [Traducción] “mujer sexy, adulta joven que traiciona a su pueblo por un amante”.

Discurso	Semas/ Campo semántico	Sentido
<p>Reinventando el estilo étnico</p> <p>Las grandes firmas caen rendidas de nuevo ante la explosión de color y motivos de líneas orgánicas y las adaptan a sus señas de identidad: es el caso de Etro y su reinención del folk, de Valentino y su inmersión en las culturas indígenas [...] Lo mejor de una tendencia tan ecléctica y dilatada son las infinitas posibilidades a la hora de adaptarlo al día a día y al estilo propio [...] todos pueden combinarse entre sí sin mesura creando mezclas que funcionan por exceso y looks que parecen sacados del corazón de la jungla (González 2014).</p>	Color, orgánico, folk, indígena y jungla	Exotismo estética, geográfica y cultural
	Ecléctico, combinación y adaptación	Encubrimiento a través del cruce y mestizaje
<p>Indio Navajo</p> <p>Regresamos a los orígenes [...] este verano encontramos otra apetecible tendencia de lo más orgánica que sigue las mismas pautas. Se trata de unas prendas que nos invitan a fundirnos directamente con la tierra y la naturaleza, abogando por estampados rupestres que evocan la esencia de los primeros indios apaches norteamericanos (Zozaya 2010).</p>	Orígenes, orgánico, naturaleza, rupestre e indígena	Representación del alter como un asunto pasado
<p>Balmain se pasa al lado salvaje</p> <p>Estas mujeres son las Amazonas del futuro. Y el color de piel no importa, lo que importa es la diversidad [...] Ellas son depredadoras, no tienen miedo a nada, y creo que ahora más que nunca tenemos que romper moldes, y no solo en la moda, sino también políticamente. Palabras de Olivier Rousteing (Menkes 2017).</p>	Amazonas, depredación y miedo	Reproducción mítica del otro como un salvaje centauro
	Diversidad	Lo diverso como transgresión
<p>Con una especie de broches con forma de labios, las modelos parecían tótems tribales que, según describió el diseñador, atravesaban paisajes asombrosos como el Amazonas o el Serengeti (Menkes 2017).</p>	Tótem	El objeto étnico como fetiche, culto a la erótica femenina
	Amazonas y Serengeti	Exotismo geográfico y cultural
<p>Retrato vs. Máscara</p> <p>Stella Jean creció con los clichés de la imagen europea, por los que su destreza consiste en tomar los osados estampados africanos y adaptarlos a los looks occidentales. Abrigos llamativos, chaquetas de buen corte y faldas que parecían sacadas del armario de una dama colonial. Pero estas prendas de sastrería, como las prendas de punto, lucían muy estilizadas gracias a los fragmentos estampados de motivos africanos (Menkes 2017).</p>	Adaptación, Occidente y colonial	Proceso de civilización a través del cruce y mestizaje
<p>Highly Preppy. Otoño-Invierno 2016-2017</p> <p>“Tropas & Tribes” (tropas y tribus) resume en dos palabras una colección que toma como referencia el choque estético de los primeros conquistadores del Nuevo Mundo (De Asís 2017).</p>	Choque y estética	El choque estético como analogía de la fricción interétnica

CUADRO 2. Sentidos asociados a lo “étnico” en la promoción de Vogue



Figura 4. Fusión de estilos occidentales con lo “étnico”

Fuente: La imagen 1 es parte de la colección de Louis Vuitton para el “Spring 2010 Ready to Wear”. En ella se combina el estilo de la moda afro de los 80 con la estética de algunas etnias de Norteamérica en la propuesta de bolso. Disponible en el artículo escrito por Mower (2009). La imagen 2 es parte de la colección de Stella Jean para el “Fall 2016 Ready to Wear”. En ella se fusionan estampados inspirados en estéticas africanas con oficiales cascanueces. Disponible en el artículo escrito por Codinha (2016). La imagen 3 es parte de la colección de Marcelo Burlon County of Milan. En ella se combina una estética urbana con símbolos que evocan estilos étnicos indoamericanos. Disponible en el artículo escrito por Flaccavento (2015). La imagen 4 es parte de la colección de Dimitri para el “Berlin Fall 2015”. En ella se combinan cinturones que se representan como un tipo étnico con estilos que evocan diversos imaginarios, en este caso el ejecutivo. Disponible en el artículo escrito por Honigman (2015). La imagen 5 es parte de la colección de Marc by Marc Jacobs para el “Spring 2010 Ready to Wear”. En ella se fusiona el estilo reto de los 50 con estampados que aluden supuestas estéticas étnicas. Disponible en el artículo escrito por Phelps (2009).

En otros casos, los semas relacionados con la naturaleza y el supuesto origen de la humanidad condenaron lo exótico a una dimensión temporal y espacialmente diferente: un “ahora” más atrás del presente y un “acá” más allá de Occidente. Las amazonas, símbolos de fiereza y depredación, contrastaron a la vez que complementaron el relato referido a la pocahontización de lo femenino, símbolo de docilidad y contemplación. El significado asociado a lo étnico se rigió a partir de procesos dialécticos donde relaciones como: “el adentro y el afuera” en lo geográfico, “lo sobrio y lo vistoso” en lo estético, “lo normal y lo exótico” en lo identitario, “lo central y lo marginal” en lo económico y “lo adaptado y lo persistente” en lo político, dieron cuenta del carácter estructural de la oposición semántica en relación a la idea de exotismo (véase Figura 5).

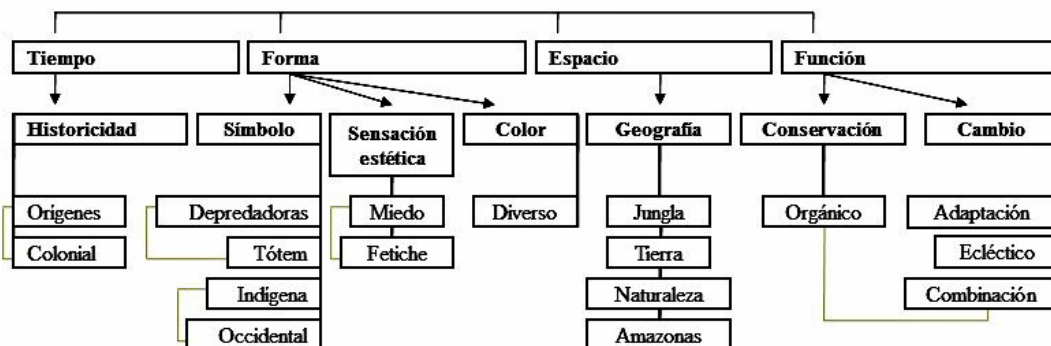


Figura 5. Asociación de los semas que constituyen el exotismo en los discursos de las *Fashion Weeks* en Vogue

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Las líneas grises muestran las relaciones dialécticas entre los semas (orígenes vs. colonial; depredadoras vs. tótem; indígena vs. occidental; miedo vs. fetichismo; orgánico vs. ecléctico, adaptación, combinación, etc.).

La performatividad del cuerpo también fue muestra de estas relaciones. Al igual que con los objetos, estuvo profundamente asociada a la historicidad de los imaginarios que Vogue pretendió relatar. Las *performances* que dieron vida al cuerpo encarnaron las interpretaciones atribuidas a la feminidad y masculinidad indoamericana, dos tipos de identidades corporales ideales que reafirmaron antiguos conceptos en relación con la otredad.¹⁹ Lo femenino imitó los valores de apacibilidad, fertilidad y contemplación que fueron asignados a una primera lectura de la mujer indoamericana (Dussel 1980; 2007), a lo que se añadieron analogías con deidades griegas y venus del renacimiento, ambos arquetipos de feminidad en el imaginario occidental. De esta forma, rasgos como proporciones armónicas, distensión del cuerpo y docilidad en la expresión se combinaron con fusiones de estilo que visibilizaron transfiguraciones entre ambos símbolos (véase Figura 6).



Figura 6. Venus y diosas étnicas?

Fuente: La imagen 1 forma parte de la colección de Sebastián Pons para el “Spring 2004 Ready to Wear”. Disponible en el artículo escrito por Borrelli-Persson (2009). Las imágenes 2 y 4 forman parte del contenido visual promocional al “Ethnic Chic” de la marca India Style. Disponibles en el artículo escrito por González (2014). La imagen 3 forma parte de la colección de Dimitri para el “Berlin Fall 2015”. Disponible en el artículo escrito por Finel Honigman (2015).

También abundaron las *performances* que revivieron valores contrarios a los que se señalan previamente, representaciones que imitaron imaginarios donde la otredad se asoció a atributos como la ferocidad, depredación y cuestionamiento a su humanidad. Estas propiedades se imputaron a un segundo tipo de feminidad como fue el caso de las amazonas, pero, sobre todo, a la masculinidad insurrecta representada históricamente arquetipos como: los antropófagos Caribes (Bjord Castillo 2006), los disformes *Ewaipanomas*, los indómitos piel roja, etc. Las *performances* que hicieron posible este tipo de representaciones exaltaron rasgos comunes como la desproporción, tensión y fiereza en la expresión los cuales, se acompañaron con máscaras, pinturas corporales y objetos extravagantes que perturbaron la identificación del sujeto, especialmente la del rostro: unidad física por excelencia de aprehensión de las personas (Le Breton 2010). De esta forma, se desdibujó el entendimiento de su humanidad y con ello, la posibilidad de

19 Las identidades corporales ideales entendidas como estereotipos corpóreos que, valiéndose de la subjetividad que promueven sus estéticas, derivan en procesos de identificación que conducen a los sujetos a asumir roles y posiciones sociales específicas (Esteban 2004).

alcanzar mecanismos de identificación como los que se promovieron en el primer caso (véanse las imágenes 1, 2 y 3 de la Figura 7).²⁰ En otros casos, la fiereza se expresó sin ningún rasgo de censura o desproporción siéndole imputados atributos que erotizaron su figura en favor de un diálogo con las primeras representaciones de lo femenino (es el caso de la imagen 4 de la siguiente Figura). Así, se generó una encrucijada en la que la armonía se canalizó a una otredad visiblemente occidentalizada, mientras que la extrañeza se dirigió a una otredad cuyas diferencias fueron notablemente exacerbadas. Los puntos medios estuvieron ausentes pues, la *performance* del cuerpo y el sincretismo entre los objetos desvirtuó la existencia de una otredad libre de políticas de occidentalización o exotización que no bifurcasen su ontología.



Figura 7. Masculinizados, incógnitos y exagerados

Fuente: La imagen 1 pertenece a la colección de Maison Margiela para el “Spring 2014 Couture”. Disponible en el artículo escrito por Blanks (2014). Las imágenes 2 y 4 pertenecen a la promoción del “Native Fashion Now” organizado por el Museo Peabody Essex. Disponibles en S.A (2017a). La imagen 3 es parte de Matty Bovan para el “Fashion East 2017”. Disponible en el artículo escrito por Mower (2017).

Dialéctica de lo local. Agencias, apropiaciones y resistencias en torno a la Alta Moda

American and European textile designer freely take from native source, proclaiming as their own those designs draws from Navajo, Paracas, Mayas, Kuna and Aimara originals. Maya *huipils* designs are offered as “Vogue original” sewing patterns. North American quilters are given step-by-step instructions on how to make their own *molas* for quilts, pillows, and dresses. And so, the impulses of appropriation come full circle again: Kuna *mola* makers take our cloth which they cut, sew, and refashion into *molas* which we take and fashion into our on clothes. As James Clifford reminds us “art collecting and culture collecting now take place within a changing field of counter discourses, syncretism, and reappropriation, originating both outside and inside” (Berlo 1996: 452).²¹

20 Al ser el rostro la carta de presentación del cuerpo su desdibujamiento constituye un claro intento de desvirtuar la identidad y en casos extremos incluso la propia condición de humanidad (Le Breton, 2010).

21 [Traducción] “Diseñador textil estadounidense y europeo toma libremente de fuentes nativas, proclamando

Entendidas las contradicciones que tuvieron lugar en el plano estético y simbólico, es preciso reconocer un tercer tipo de contradicción, uno que acogió y redimensionó los dos planos anteriores. La monopolización de lo étnico en el sistema de Alta Moda derivó en contradicciones identitarias que pusieron en juicio no solo la performatividad étnica, sino también la existencia de los grupos que con ella se identificaron. Las disputas no solo tuvieron lugar en aspectos como: la occidentalización estética, la dialéctica semántica o la introyección de ideologías que retornaron en condición de capital, también las tuvieron en el marco de una mundialización galopante que removió la distribución de los marcadores señalados en la introducción, entre ellos, ideas y estéticas que fueron constantemente apropiadas y asumidas como propias. El elogio a lo diverso en la moda toma sentido cuando los significantes subordinan su existencia a la condición mercancía por lo que, aunque, muchos han sido los conflictos entre diferentes grupos étnicos —como los Navajo, Paracas, Mayas, Kuna y Aimara, por mencionar los casos más mediáticos (véase el epígrafe anterior) y las marcas de Alta Moda, estos han sido minimizados por el carácter ecléctico asignado a una porción importante de sus tendencias. La mayoría de los símbolos étnicos en las *performances* de Alta Moda no devienen de estéticas integras emergidas de sistemas culturales particulares, de hecho, las constantes combinaciones degradan la certeza respecto a los estilos que se expresan. Esta ausencia de certezas no impidió la emergencia de casos —admitiesen o no, la apropiación— que derivaron en resistencias que, en los últimos años, cobraron importancia en las disputas por los derechos de autor respecto a la inventiva y saberes propios de los pueblos indígenas de América; así como en tensiones que emergieron del reclamo hacia la representación que se imputó en los imaginarios referentes a las diferentes culturas.

Ícónico fue el caso de apropiación dirigida hacia los artefactos culturales Navajo, grupo étnico de los EE.UU., que, como indica M'Closkey (2014), es de larga data y fue resultado de un matrimonio forzado entre indígenas y empresarios donde dominó un “script neglects the politico-economic domain and omits weavers’ narratives”.²² Los Navajo se hicieron sentir en los medios de comunicación al manifestar su disgusto hacia la naturaleza de las representaciones dadas a su cultura por algunas marcas de Alta Moda, es el caso de casas como Chanel y Victoria’s Secret a través de colecciones como “Métiers d’Arts”. En palabras de Erny Zah, representante del pueblo Navajo, han “tenido que pasar por muchas atrocidades para sobrevivir y asegurar la continuación de [su] modo de vida, [por lo que] cualquier mofa, ya sea Victoria’s Secret o Halloween, es escupir sobre [su] cultura” (Ximénez 2013). De acuerdo a esto, la ofensa radicó en el sentido dado a su representación en la pasarela pues, en el marco de severas disputas por el territorio con el gobierno de los EE.UU., la performatividad Navajo en la Alta Moda ignoró los problemas actuales que enfrentan como pueblo, perpetuando estereotipos que poco reivindican sus intereses en la historia. Se sumaron así los inconvenientes que tuvieron que ver con los derechos de autoría, uso y explotación de símbolos y objetos al hallarse registrados por la marca (“Navajo”) la cual, fue resultado de la misma relación problemática. De igual forma, destacaron las presiones económicas de sectores indígenas que se vieron afectados por el direccionamiento del consumo hacia

como propios los diseños de los Navajo, Paracas, Mayas, Kuna y Aimara. Los diseños de huipiles mayas se ofrecen como patrones de costura ‘Vogue original’. Los quilters norteamericanos reciben instrucciones paso a paso sobre cómo hacer sus propias molas para colchas, almohadas y vestidos. Y así, los impulsos de apropiación vuelven a formar un círculo: los fabricantes de molas Kuna toman nuestra tela que cortan, cosen y cambian en molas que tomamos y confeccionamos en nuestra ropa. Como James Clifford nos recuerda: ‘el coleccionismo y el coleccionismo de cultura ahora tienen lugar dentro de un campo cambiante de contradiscursos, sincretismo y reapropiación, originados tanto en el exterior como en el interior.’

22 [Traducción] “guión que descuida el dominio político-económico y omite las narraciones de los tejedores”.

otros tipos de mercado, consecuencia del auge de imitaciones y la promoción dada al uso de sus productos a través de marcas de mayor prestigio.

En Guatemala, Panamá y Colombia recrudecieron las disputas en relación al plagio artesanal de los tejidos e indumentarias tradicionales de pueblos como los Mayas y Gunas (EtnoMAT 2016), en especial, la apropiación de la *mola* (arte textil Guna/Kuna) por marcas como Maiyet y las colecciones de Esteban Cortázar en la moda parisina de Colette, también promocionada por Vogue (véanse los artículos de Codinha 2015; Wright 2017 y S.A 2017b en Vogue), cuestión que propició la articulación de organizaciones (EtnoMAT, por ejemplo) en defensa de la propiedad intelectual del pueblo Kuna. También destaca la indignación de colombianos criollos que, valiéndose de los discursos nacionalistas que apropiaron lo indígena como sello de una identidad nacional, expresaron su molestia ante la comercialización de objetos étnicos sin hacer mención de su origen, fue el caso de los bolsos y tejidos *Wayuu* en mercados internacionales europeos (S.A 2014). El alcance comunicacional en torno a estos casos despertó un llamado de conciencia en relación al problema de la apropiación cultural en la moda (véase Figura 7), complejizando el tejido de instituciones que se han sumado su voz a la crítica.



Figura 8. Controversias en relación a lo “étnico”

Fuente: Imagen 1 “Los tejidos son los libros que no pudo quemar la Colonia”. Disponible en el artículo escrito por EtnoMAT (2016). La imagen 2 forma parte de la representación de los Navajo en el desfile anual de Victoria’s Secret en el año 2012. Disponible en el artículo escrito por Ximénez (2013). La imagen 3 forma parte de la promoción de Vogue hacia los bolsos Wayuu como contenedor de compras ideal para “chicas de ciudad elegantes”. Disponible en el artículo escrito por Tupker (2009).

Circunstancias como: el auge del multiculturalismo en los discursos artísticos, científicos y académicos de finales del siglo XX hasta el presente; la vigencia de proyectos políticos de izquierda y su apología a la diversidad; el florecimiento de movimientos sociales y reivindicaciones hacia grupos afrodescendientes e indígenas; a lo que se suma la realización del Mundial de Fútbol 2010 en Sudáfrica, el Mundial de Fútbol 2014 en Brasil, los Juegos Olímpicos 2016 en Río de Janeiro y la acción de industrias que volcaron estas condiciones al servicio de los grandes capitales mundiales,²³ generaron

23 El “boom” en relación a lo étnico no quedó suscrito únicamente al campo de la moda, de hecho, en los últimos años los más diversos géneros musicales, así como las promociones a todo tipo de productos se valieron de

una reacción en cadena donde símbolos, formas y colores trasfiguraron la conmoción hacia el multiculturalismo en la promoción de lo étnico como principal tendencia de moda, tejiendo un universo de (1) controversias, en relación con los derechos y agravios asociados a la apropiación de los objetos étnicos; (2) reivindicaciones, dirigidas desde movimientos sociales locales, regionales y multinacionales; (3) políticas de identidad, subyacentes a los discursos nacionalistas de la izquierda latinoamericana y; (4) proyectos económicos, asociados a la expansión de transnacionales europeas y norteamericanas, así como a la internacionalización de los países latinoamericanos como mano de obra barata, tributando a posicionar el imaginario de lo étnico en el top de las tendencias de moda en lo que va de siglo.²⁴ Cada vez son más los agentes que suman su crítica a la apropiación cultural indígena. Sin embargo, queda mucho por hacer pues; no todas las marcas y diseñadores de renombre asumen compromisos reales con la reivindicación cultural y, mucho menos, formas de producción orientadas al etnodesarrollo; todavía son insuficientes los esfuerzos de aliados y mediadores (organizaciones, colectivos, ONG's, etc.) orientados a la protección del patrimonio cultural indígena; y las agencias indígenas, en los medios de comunicación, continúan siendo visiblemente periféricas por lo que, muchos de estos conflictos terminan no teniendo expresión en este último campo.

Consideraciones finales

La moda subyace en lo más hondo de la experiencia moderna, su sistema de ideas e instituciones constituye un todo en el que se entrelazan capitales, identidades y sentidos en escenarios donde se desdibujan las fronteras entre lo viejo y lo nuevo, tradición e innovación. Ambivalentes han sido las fuerzas que han robustecido la idea de un “otro” que, a través del consumo de mercancías y *performances*, se promueve a formar parte de sí. Ese “otro” ya no es tan distante e indómito, puede hallarse en los diseños y colecciones, así como en centros comerciales y otros espacios sujetos a su influencia. Incluso, también puede hallarse en el museo. Recientemente, las lecturas dadas por la Alta Moda a la cuestión étnica tuvieron cabida en el museo, representándose en diseños que mostraron “el alcance visual, la expresión creativa y el matiz político de la moda nativa americana” (S.A 2017a). El Museo *Peabody Essex* y el Museo Nacional del Indio Americano sirvieron de auspiciantes a la realización del *Native Fashion Now*, celebrado en EE.UU. de febrero a septiembre del 2017. En él se expusieron un conjunto de colecciones que mostraron la inventiva de la moda étnica en los últimos cincuenta años, desde los comienzos del *Native American Style* en los años 70, hasta el reemerger del *Ethnic Chic*. Este acontecimiento dio cuenta de la trascendencia de las lecturas ofrecidas por la moda a la cuestión de la otredad, formalizando sus representaciones al presentarlas en contextos con una tradición histórica y simbólica como la que subyace al museo, sin duda, connotación diferente a la que se asocia a las tiendas, revistas y pasarelas.²⁵

estos imaginarios entretejiendo un universo de significaciones reforzado por diferentes campos de la Industria Cultural.

- 24 En el caso latinoamericano destacan fenómenos como lo que Rey Cadavid (2016) denominó la expansión del “Evo Look” el cual, según consideraciones del autor, formó parte del caldo de cultivo aprovechado por la moda de alto y bajo costo. También la implementación de políticas económicas como “Perú Moda” –un icono de las políticas económicas oficiales asociadas a la moda, aunque, fenómenos del mismo tipo se gestaron masivamente de manera dispersa o extra oficial– en la que empresas peruanas abocadas al sector textil fortalecieron sus lazos con empresas europeas a fin de posicionar al Perú como un proveedor mundial de prendas y accesorios de calidad, destacando la producción de prendas indígenas hechas con lana peruana (S.A 2016b).
- 25 La representación de la alteridad en los museos tradicionalmente estuvo ligada al surgimiento del coleccionismo arqueológico y objetos curiosos asociados a sistemas culturales diferentes de Occidente. La penetración de las representaciones dadas por la moda es un fenómeno bastante reciente.

Los recientes conflictos en relación con la apropiación cultural y el carácter, muchas veces lascivo, de sus representaciones evidencian que en el presente son otros los escenarios de lucha. Las estéticas y performatividades de lo étnico quedaron presas del viejo mito en torno al buen y mal salvaje, y para nada reflejan los actuales dilemas que aquejan a los grupos representados. Los valores estéticos asociados a lo bélico y erótico posicionaron lo étnico en dos extremos de un discurso lineal, brindando al exotismo la posición de un valor único y aplastante. Sin embargo, es preciso decir que este sello discursivo constituyó más una política editorial de Vogue, que un consenso irrestricto por parte de las firmas y marcas de Alta Moda, aunque, no por ello estuvieron exentas de coincidencias en su representación. Este tratamiento avivó críticas tanto a la semántica del discurso, como a la exclusión de los grupos étnicos de las dinámicas y beneficios económicos que devinieron de la comercialización de los símbolos con que fueron identificados, aspecto que todavía queda por estudiarse ya que, aunque el propósito de este trabajo radicó en el estudio de las representaciones y agencias movidas por la crítica, la integración y/o segregación de los grupos étnicos de las dinámicas de mercado constituyó también una fuente frecuente de reclamos. De esta forma, la mundialización de lo étnico a partir de las instituciones señaladas constituye un reto para futuros abordajes sobre la cuestión de la etnicidad pues, el reordenamiento de sus marcadores será cada vez más constante, por vía de la apropiación o, a través de la inserción voluntaria de los grupos étnicos a las dinámicas del mercado global.

Bibliografía citada

- Amodio, E. 1997. *El valor de las cosas. Sentido y valor de la artesanía indígena en Venezuela. Estudio de caso y temas*. Caracas: Concejo Nacional de Cultura.
- , 1998. Manufactos. Sobre la vida, transformación y muerte de los objetos indígenas. En *I Coloquio Nacional de Artesanías y Arte Popular*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Consejo Nacional de la Cultura y Dirección Nacional de Artesanías.
- Bari, M. C. 2001. “La cuestión étnica: Aproximación a los conceptos de grupo étnico, identidad étnica, etnicidad y relaciones interétnicas”, en *Cuadernos de Antropología*, núm. 16, pp. 149-163.
- Barth, F. 1976. *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Bartlett, D. 2015. “In Russia, At Last and Forever: The First Seven Years of Russian Vogue”, en *Fashion Theory*, vol. 10, núm. 1-2, pp. 175-204.
- Bartra, R. 2011. *El mito del Salvaje*. México D. F: Fondo de Cultura Económica.
- Berlo, J. C. 1996. “Beyond Bricolage: Women and Aesthetic Strategies in Latin American Textiles”, en Schevill, B., Berlo, J. C. y Edward, B. (eds.): *Textile Traditions of Mesoamerica and the Andes: An Anthology*. Texas: Texas University Press.
- Biord Castillo, H. 2006. “Antropofagia y crítica histórica: Los Caribes vistos por Julio Cesar Salas”. Pp. 17-36, en: *Los Indios Caribes. Estudio sobre el origen del mito de la antropofagia*. Mérida: Fundación Julio Cesar Salas y Publicaciones del vicerrectorado académico de la Universidad de los Andes.
- Bourdieu, P. 1993. *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity.
- Borgatti, J. 2015. “Why Africa? Why now? The designs of Ade Bakare”, en *International Journal of Fashion Studies*, vol. 2, núm. 1, pp. 99-113.
- Bur, A. 2013. “Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil”, en *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, núm 45, pp. 143-154.
- Coseriu, E. 1977. *Principios de semántica estructural*. Madrid: Gredos.

- Delhaye, Ch. y Woets, Rh. 2015. “The commodification of ethnicity: Vlisco fabrics and wax cloth fashion in Ghana”, en *International Journal of Fashion Studies*, vol. 2, núm. 1, pp. 77-97.
- Dussel, E. 1980. *Liberación de la mujer y erótica latinoamericana. Ensayo filosófico*. Bogotá: Editorial Nueva América.
- , 2007. *Para una erótica latinoamericana*. Caracas: Ministerio del Poder Popular para la Cultura.
- English, B. 2013. *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries. From Catwalk to Sidewalk*. Londres: Bloomsbury Academic.
- Esteban, M. L. 2004. *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: Ediciones Bellatera.
- Frey, H. 1996. “La mirada de Europa y el ‘otro’ indoamericano”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 58, núm. 2, pp. 53-70.
- Hartley, J. 2009. “Fashion as consumer entrepreneurship: Emergent risk culture, social network markets, and the launch of Vogue in China”, en *Chinese Journal of Communication*, núm. 2, pp. 61-76.
- Guzmán Marín, F. 2000. *La trágica experiencia de la alteridad*. Michoacán: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Le Breton, D. 2010. *Antropología del cuerpo y la modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lindgren, T. 2015. “How do Chinese fashion designers become global fashion leaders? A new perspective on legitimization in China’s fashion system”, en *International Journal of Fashion Studies*, vol. 2, núm. 1, pp. 63-75.
- Marcuse, H. 1983. *Eros y civilización*. Madrid: Editorial SARPE.
- Mayer Celis, L. 2016. “Aceptación y negociación simbólicas en el tumulto imperial de Carlos V (1559)”. Pp. 41-69, en Gonzalbo Aizpuru, P. y Mayer Celis, L. (comps.): *Conflicto, resistencia y negociación en la historia*. México D.F: El Colegio de México.
- M’closkey, K. 2014. *Navajo (Diné) Weavers and Globalization: Critiquing the Silences*. Textile Society of America Symposium Proceedings, s.p.
- Miller, D. 2009. “Materiality: An introduction”. Pp. 1-50, en Miller, D. (comp.): *Materiality*. Durham: Duke University Press.
- Moeran, B. 2004. “Women’s Fashion Magazines: People, things, and values”. Pp. 257-281, en Werner, C. y Duran, B. (comps.): *Values and Valuables: From the Sacred to the Symbolic*. Lanham: Altamira Press.
- Moors, A. 2014. *STEREOTYPES. The Misrepresentation of Native Americans in Fiction*. Bachelor Thesis Faculty of Humanities of the University Utrecht.
- Mora, J. 2016. “El Ethnic Chic, la moda como encubrimiento. Reflexiones en torno a la fetichización comercial de la estética étnica”, en *Laocoonte Revista de Estética y Teoría de las Artes*, núm. 3, pp. 176-192.
- , 2018. “Economía, política y consumos culturales. Apuntes para una historia de la moda retail europea en América Latina y el Caribe (1992-2015)”, en *Presente y Pasado. Revista de Historia*, vol. 23, núm. 45, pp. 107-129.
- Perez-Serrabona, M. S.f. *Las pasarelas de moda como escenificación arquitectónica*. Madrid. Tesis de grado para optar al título de arquitecto por la Universidad Politécnica de Madrid.
- Rey Cadavid, Sh. 2016. *RENACIENDO CON EVO: Política, moda y cultura indígena en la era global*. Tesis de Maestría en Estudios Culturales de la Universidad Nacional de Colombia.

- Soley-Beltran, P. 2015. "Pride and Glamour on the Catwalk. Fashion Models as National and Ethnic Icons". Pp. 207-226, en Merkel, U. (comp.): *Identity Discourses and Communities in International Events, Festivals and Spectacles*. New York: Palgrave and Macmillan.
- Songer, Ch. M. 2014. *Branding Luxury: Japan, China, and Vogue*. Bachelor Thesis Program in International Comparative Studies of the Trinity College of Arts and Sciences.
- Tarlo, E. 2000. "Fashion fables of an urban village". S.p., en: *Development. Critical concepts in the social sciences. Identities, representations, alternatives*. Londres: Routledge.
- Trouillot, M. 2003. *Global Transformations. Anthropology and the Modern*. New York: Palgrave Macmillan US.
- Twigg, J. 2010. "How does Vogue negotiate age?: Fashion, the body, and older woman", en *Fashion Theory*, vol. 14, núm. 4, pp. 471-490.
- Van Der Laan, E. y Kuipers, G. 2016. "Creating aesthetic, institutional and symbolic boundaries in fashion photo shoots", en *International Journal of Fashion Studies*, vol. 3, núm. 1, pp. 47-68.
- Yan, Y. y Bissell, K. 2014. "The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?", en *Journal of Intercultural Communication Research*, vol. 43, núm. 3, pp. 194-214.
- Zborowska, A. 2015. "Deconstruction in contemporary fashion design: Analysis and critique", en *International Journal of Fashion Studies*, vol. 2, núm. 2, pp. 185-201.

Páginas Web

- Blanks, T. 2014, 21 de enero. "Spring 2014 Couture. Maison Margiela". Recuperado de: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-couture/maison-martin-margiela>
- Borrelli-Persson, L. 2003, 18 de septiembre. "Spring 2004 Ready-to-Wear. Sebastian Pons". Recuperado de: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2004-ready-to-wear/sebastian-pons>
- Bauk, Wh. 2016. "Olivier Rousteing opens up about racial discrimination, social media profitability and launching his own line". Recuperado de: <https://fashionista.com/2016/10/olivier-rousteing-met>
- Codinha, A. 2015, 20 de julio. "Exclusive: One-of-a-Kind Summer Clutches Straight from Colombia". Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/moda-operandi-exclusive-mola-sasa-clutches>
- , 2016, 28 de febrero. "Fall 2016 Ready-to-Wear. Stella Jean". Recuperado de: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/stella-jean>
- De Asís, B. 2017. "Highly Preppy. Otoño-Invierno 2016/2017". Recuperado de <http://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2016-2017-madrid-fashion-show-highly-preppy/11956>
- Etnomat. 2016, 12 de septiembre. "EtnoMAT en Guatemala". Recuperado de: <https://etnomatblog.wordpress.com/>
- Finel Honigman, A. 2015, 20 de enero. "Berlin Fall 2015. Dimitri". Recuperado de: <http://www.vogue.com/fashion-shows/berlin-fall-2015/dimitri>
- Flaccavento, A. 2015, 22 de enero. "Fall 2015 Menswear. Marcelo Burlon County of Milan". Recuperado de: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/county-of-milan>

- González, F. 2004, 11 de junio. “Reinventando el estilo étnico”. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/articulos/tendencia-dress-for-less-de-inspiracion-etnica-y-bohemia/19721>
- La Perla, R. 2017, 17 de febrero. “American Originals in Fashion on Display”. Recuperado de: https://www.nytimes.com/2017/02/17/fashion/native-american-indian-new-york-fashion-week.html?_r=0
- Marriott, H. 2015, 20 de enero. “Entrevista. De Kardashian a la alta costura: cómo Balmain consiguió su zumbido del siglo XXI”. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/jan/20/kardashian-couture-balmain-buzz-olivier-rousteing-fashion-social-media-star>
- Menkes, S. 2017, 2 de marzo. “Balmain se pasa al lado salvaje”. Recuperado de: <http://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/suzy-menkes-paris-otono-invierno-2017-2018-balmain/28542>
- Mower, S. 2002, 9 de julio. “Fall 2002 Couture. Ungaro Couture”. Recuperado de: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2002-couture/ungaro-couture>
- , 2009, 6 de octubre. “Spring 2010 Ready-To-Wear. Louis Vuitton”. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/louis-vuitton>
- , 2015, 3 de octubre. “Spring 2016 Ready-To-Wear. Junya Watanabe”. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/junya-watanabe>
- , 2017, 21 de febrero. “The top 10 shows of London’s Fall 2017 Collections”. Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/ready-to-wear-fall-2017-collections-best-of-london-fashion-week-recap>
- Phelps, N. 2009, 14 de septiembre. “Spring 2010 Ready-to-Wear. Marc by Marc Jacobs”. Recuperado de: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/marc-by-marc-jacobs>
- , 2014, 21 de enero. “Spring 2014 Couture. Valentino”. Recuperado de: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-couture/valentino>
- Rodríguez, R. 2014, 19 de noviembre. “Marcelo Burlon, el hombre hecho marca”. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2014/11/28/eps/1417175355_503018.html
- S.A. 2014, 31 de marzo. “Diseñadora española que habría copiado las mochilas Wayúu”. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/disenadora-espanola-habria-copiado-mochilas-wayuu-articulo-483957>
- , 2016b, 23 de abril. “Perú Moda es un nuevo peldaño para el éxito de las exportaciones textiles”. Disponible en: <http://larepublica.pe/impresa/economia/762138-peru-moda-es-un-nuevo-peldano-para-el-exito-de-las-exportaciones-textiles>
- , 2017a. “Native Fashion Now”. Disponible En: <http://nmai.si.edu/explore/exhibitions/item/?id=954>
- , 2017b. “La cultura colombiana deslumbra con sus mochilas. Todo detrás de las mochilas colombianas que están llegando a tierras internacionales. ¿De dónde vienen y dónde conseguirlas?”. Disponible en: <http://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/mochilas-colombianas-wayuu-molas-arhuacas/7647>
- Thacker, Sh. 2012, 13 de abril. “Wear the trend: tribal”. Recuperado de: <http://www.vogue.in/content/wear-trend-tribal/#wear-the-trend-tribal>

- Tupker, V. 2009, 24 de noviembre. “Wear It Now: Tribal Totes”. Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/vd-wear-it-now-tribal-totes>
- Wagoner, Mc. 2015, 23 de enero. “Pat McGrath’s Givenchy Surprise: Supermodels (and Major Makeup!) on the Fall 2015 Men’s Runway”. Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/pat-mcgrath-makeup-givenchy-fall-2015-menswear>
- Wright, E. 2017, 10 de mayo. “Colaboración Maiyet x Mola Sasa. Se unen dos grandes marcas de lujo con consciencia”. Recuperado de: <http://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/maiyet-x-mola-sasa/7309>
- Ximénes, M. 2013, 16 de diciembre. “Chanel se disculpa por incluir signos culturales de los nativos americanos”. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chanel-se-disculpa-por-la-tendencia-navajo-nativo-americana/18777>
- Zozaya, P. 2010, 18 de marzo. “Indio navajo. Ponchos, estampados rupestres de inspiración apache y complementos de cuero natural”. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/indio-navajo/5203>

EDITA

SEyTA.
SOCIEDAD ESPAÑOLA
DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

CON LA COLABORACIÓN DE

