



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Filosofía y Letras

Lucrando por un bien mayor: Moda boliviana ante la apropiación cultural del patrimonio artesanal. Una aproximación a los discursos de las casas de moda étnica paceñas, desde sus portales digitales. (2020-2022).

TESIS

Que para obtener el título de

LICENCIADA EN ESTUDIOS LATINOAMERICANOS

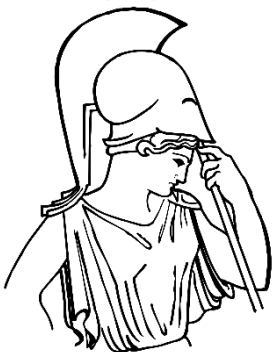
PRESENTA

**MARÍA VERÓNICA MONTSERRAT
GONZÁLEZ GONZÁLEZ**

ASESORA:

DRA. JENNY CRISTINA SÁNCHEZ PARRA

Ciudad universitaria, Cd. Mx., 2024





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

-¿Cómo saber si una sociedad de la antigüedad era civilizada? -Preguntó un estudiante a la antropóloga Margaret Mead hace muchos años, durante una conferencia.

-Encontrarás, en los restos de su ciudad, un fémur con una fractura curada -Respondió ella con seguridad.

Las caras confundidas entre el público obligaron a Mead a ampliar su respuesta:

-Si un miembro de la comunidad sufre una fractura, le será imposible hacerse cargo de sí mismo. Necesitará una red de apoyo que lo alimente, proteja, cure y acompañe mientras esté incapacitado. Por eso, si en una excavación encuentran un fémur con una fractura curada, querrá decir que aquel sujeto pudo recuperarse gracias a la existencia de una comunidad que no le dejó morir solo, una comunidad lo suficientemente cohesionada como para ser consciente de sí misma, y lo suficientemente civilizada como para entender la importancia de la solidaridad.

Esta anécdota, aunque antropocéntrica y jamás comprobada, es un recordatorio del impacto que tiene la presencia de los otros en nuestros procesos aparentemente individuales. Un recordatorio de que nuestras recuperaciones, logros y tiempo de ocio, son a costa de las muchas horas de esfuerzo y sacrificio de quienes nos rodean.

Ningún éxito es del todo individual, por ello, es justo y necesario agradecer a esa comunidad solidaria que me soportó mientras lidiaba con esta fractura... La tesis.

Gracias infinitas a todas y todos por permanecer aquí, mientras yo estaba sin estar.

A José de Jesús y Elizabeth, por sus enseñanzas, comprensión y amor incondicional.
Son los mejores padres que pude haber tenido.

A Isabel y Magdalena, por todas las risas y aventuras juntas.
Ustedes son mi ejemplo.

A la Rosita más fuerte, trabajadora y hermosa del jardín.
Más que mi adorada abuelita, eres mi segunda madre.

A José Alberto, Carmina, Claudia y todas sus maravillosas hijas, hijos, nietas y nietos.
Por ser mi familia tanto en las buenas como en las malas.

A Jesús, Socorro, Javier, Carmelita, Salvador y todos los que se fueron demasiado pronto.
Deseo que los recuerdos que me llegan por vía de la posmemoria me acerquen, aunque sea un poquito más, a ustedes.

A todas mis profesoras y profesores, pero especialmente a la Dra. Cristina, por su generosa entrega de tiempo, su constante apoyo, y por recordarme que la moda ¡por supuesto que es tema de estudio!

Por último, pero definitivamente no por eso menos importante, a Tlaloque y Xipicóyotl, por ser los más fieles compañeros de estudio
...Y porque la elegancia quiso vida, por eso se transformó en un gato.

ÍNDICE

Introducción	4
PRIMERA PARTE: Tejiendo un marco explicativo.	
<u>1</u> Acercamientos a un binomio polémico.	
1.1 ¿Qué es la moda étnica?	22
1.2 La boutique y el despojo: Hablemos de apropiación cultural	40
<u>2</u> Entre el consumo enajenado y el consumo racional.	
2.1 La masificación: ¿Una pérdida absoluta?	55
2.2 Recordatorios materiales del otro: ¿Por qué vestir lo “étnico”?	70
SEGUNDA PARTE: <i>Made In Bolivia.</i>	
<u>3</u> Un juego de política y renegociaciones.	
3.1 Lo autóctono: Entre la apropiación y el deslinde	98
3.2 La representación del poder y el poder de la representación	111
3.3 <i>Souvenir</i> : ¿Refuerzo material del esencialismo, o salvavidas económico?	128
<u>4</u> Moda étnica en Bolivia: Hilos entrelazados de compromiso y exotización.	
4.1 Un 2x1 con causa	147
Consideraciones finales	209
Bibliografía	219
Recursos digitales	224

Introducción

Dentro de la amplia industria del vestir se halla un particular estilo, caracterizado por retomar elementos de indumentarias tradicionales en contextos de diferencia cultural. Estamos ante la moda étnica, una decisión de vestir que ha sido amada, odiada y nombrada de mil maneras a lo largo de su historia. En los últimos años, ante la emergencia y masificación de los espacios digitales de sociabilidad, se han potenciado las críticas a la mercantilización de expresiones culturales, por lo que este estilo ha tenido que valerse de diversas tácticas publicitarias para reinventarse, justificar su existencia y continuar seduciendo al mundo.

Esta investigación se propone abordar el fenómeno de la moda étnica boliviana, a partir de su eje discursivo, ejemplificando algunas de las problemáticas culturales tras este estilo por medio de un estudio de las narrativas presentes en los portales digitales de varias casas de moda afines. Se pretende hacer un análisis de contenido, -que comprenderá tanto el lenguaje escrito como el visual, para advertir el trasfondo de las estrategias comunicativas que emplean los diseñadores de la moda étnica para fomentar el consumo de sus artículos, señalando cómo éstas buscan distanciarse, no siempre con éxito, de los discursos exotizantes de la apropiación cultural y las descontextualizaciones propias de la industria cultural.

El análisis se acotará al periodo 2020-2022. Una etapa que posibilita enmarcar las narrativas presentes en los sitios web dentro de una etapa de consolidación de la industria de la moda étnica en Bolivia. Consolidación que fue, en gran medida, posibilitada por una coyuntura de popularización de las tradiciones textiles bolivianas en el extranjero, misma que tuvo como algunos de sus puntos más destacados los siguientes:

-*Superstar 80s*, una colección de calzado edición limitada, con aplicaciones hechas a mano e inspiradas en los aguayos bolivianos, lanzada por Pharrel Williams y Adidas en 2015.

-*Pachamama*, una colección inspirada en la indumentaria de las cholitas paceñas, creada por la diseñadora boliviana Eliana Paco, quien la expuso en la *Fashion Week* de New York en septiembre de 2016.

-*Fête Andine*, una exposición que hizo parte de la muestra de arte *Géometriés sud: Du Mexique á la Terre de Feu*, (2018); en la Fundación Cartier de París. Donde fueron expuestos

los trajes y joyería de cholita, cortesía de la diseñadora boliviana Ana Palza, en una instalación que imitaba a los *cholets*¹ del arquitecto aimara Freddy Mamani.

Tomando como precedente esas oportunidades de visibilización en el plano internacional, vale la pena analizar los discursos publicitarios de productos “étnicos” más recientes, ya que éstos permiten evidenciar cómo hacen las empresas del rubro para sortear la tan vigente polémica de la apropiación cultural,² ante un mercado cada vez más interesado en la moda étnica boliviana, pero también más atento a sus procesos productivos y sus narrativas.

No puede pasarse por alto que la etapa elegida se encuentra atravesada por el periodo de confinamiento originado por la pandemia de SARS-COV2, iniciado en 2020; fenómeno que, en el escenario internacional, provocó un aumento del comercio en línea.³ Dicha coyuntura tomó lugar en un periodo que no resultó del todo propicio para el mercado virtual boliviano, aún caracterizado por su tímido crecimiento, debido al predominio de las interacciones tradicionales a través de tiendas físicas y pagos en efectivo. Así pues, si se habla de un incremento del *e-commerce* durante la pandemia en Bolivia, hay que considerar que éste se dio, principalmente, por medio de la potenciación en la oferta de productos en línea, mas no necesariamente las transacciones por dicha vía.⁴

Por todo ello, resulta llamativo analizar la manera en que operan las lógicas publicitarias propias de las páginas web de las firmas de moda ante un contexto signado por la prevalencia de los prácticos catálogos digitales como vías de comunicación, -independientemente de si las ventas se concretan por la vía tradicional o por medios electrónicos-.

¹ Término que fusiona las palabras “cholo” y “chalet” para nombrar a los edificios concernientes a la llamada arquitectura neo-andina, característica de El Alto, ciudad ubicada en el departamento de La Paz.

² Más adelante se hará un breve recuento del estado del arte respecto a apropiación cultural; por el momento, vale la pena mencionar que autores como Néstor García Canclini, Mikko Puumala, y Juha Räikkä han aportado significativamente a la discusión.

³ Forbes Staff, “Tras la pandemia, la población global se volvió afectada a la TV y a compras en línea: estudio.”, en *Forbes* [en línea] México, 24 de noviembre, 2022. <https://www.forbes.com.mx/tras-la-pandemia-lapoblacion-global-se-volvio-afecta-a-la-tv-y-acompras-en-linea-estudio/amp/a>, [Consultado el 20/03/2023.]

⁴ Para más detalles, ver Fernando Avedaño, “Cuarentena pilló al comercio electrónico en Bolivia en pañales.”, en *Los Tiempos* [en línea] Bolivia, 26 de mayo, 2020. <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20200526/cuarentena-pillo-al-comercio-electronico-bolivia-panales>, [Consultado el 20/03/2023]; y Jimena Gutiérrez, Jimena, “Crece el comercio electrónico en Bolivia, pero la desconfianza todavía frena el pago online.”, en *El Deber* [en línea] Bolivia, 25 de mayo, 2021. https://www.eldeber-com.bo/amp/edicion-impresa/crece-el-comercio-electronico-en-bolivia-pero-la-desconfianza-todavia-frena-el-pago-online_232964 [Consultado el 20/03/2023.]

Esta investigación se ceñirá a la localidad de origen de las casas de diseño a analizar: El departamento de La Paz, considerando que éste cuenta con particularidades económico-culturales que podrían ser un factor de impacto en la demanda y características de los artículos catalogables como moda étnica en el periodo señalado, lo que dota a su respectiva publicidad de características muy propias.⁵

En síntesis, se busca explorar la construcción de discursos sobre las bondades del estilo étnico, en el marco de las polémicas sobre apropiación cultural, a través de las variadas narrativas de las casas de moda afines, advirtiendo el contexto sociocultural boliviano en el proceso. Todo ello para echar un vistazo hacia un panorama donde las casas de moda, al parecer, han buscado enfrentar las polémicas que les rodean a través de una pretensión de sensibilidad cultural-comercial, detectable en los contenidos de sus portales digitales.

Para ello, el objetivo final del abordaje será advertir qué narrativas pueden encontrarse en los discursos visuales y escritos presentes en portales digitales de las casas de moda paceñas, durante el periodo 2020-2022.

Con la intención de aproximarse a dicho objetivo, será útil partir de una serie de inquietudes particulares. Por ejemplo, ¿De qué polémicas busca deslindarse la moda étnica a través de estas narrativas?; ¿A qué tipo de consumidor apelan los discursos de las casas de moda étnica?; ¿Cómo la moda étnica encontró cabida en el contexto boliviano?; ¿Las problemáticas que enfrenta el sector textil boliviano, particularmente desde la pandemia, dieron a las narrativas de la moda étnica un nuevo impulso?

Dichos cuestionamientos resultan oportunos, principalmente, porque abren la posibilidad de tender puentes entre algunos de los ejes que diversas investigaciones ya han atendido, consiguiendo así un diálogo más amplio con la bibliografía existente al respecto a partir de los puntos que se detallan a continuación.

⁵ Entre dichas particularidades, resalta la existencia de festividades locales, como la Fiesta del Señor del Gran Poder y el Carnaval de La Paz, cuyas indumentarias han inspirado la creación de múltiples artículos en la moda étnica boliviana referentes a la “identidad paceña”, con un consiguiente discurso enfocado a revalorizar ésta.

Pertinencia de la investigación.

Ante los debates respecto a la apropiación cultural en la industria de la moda, me interesa evidenciar la existencia de un discurso, presente en los portales digitales de casas de moda étnica, mismo que es alusivo a aspectos tales como el compromiso social, la ética de la marca y la sensibilidad cultural. No obstante, en éste es posible evidenciar la presencia ocasional de un interés superficial, utilitario y exotizante, en las indumentarias tradicionales de las poblaciones indígenas en Bolivia.

Es preciso decir que la mayoría de los recientes abordajes respecto a la apropiación cultural se han concentrado en la relación dispar entre artesanos y diseñadores; por ello, en esta propuesta se considera útil analizar el fenómeno priorizando otro enfoque: La apropiación cultural como un fenómeno que ha obligado a la sensibilización de las casas de moda, a través de discursos sobre la otredad que, pese a ser contemporáneos y tener buenas intenciones, suelen mantener algunos rastros de las narrativas nocivas que buscan evitar.

Por otro lado, se considera que la utilidad de este abordaje para el campo de los Estudios Latinoamericanos radica principalmente en el hecho de que la investigación pretende sugerir una discusión de carácter interdisciplinar respecto a la manera en que son consumidos, apreciados y utilizados los elementos constituyentes del patrimonio cultural para la región latinoamericana, en un contexto de acercamientos interculturales mediados por el mercado.

Dicho esto, vale la pena hacer un breve repaso por los aportes que se han hecho en el campo, con la intención de ir delineando los aspectos que tienen con común con este estudio. Los ejes por los que transitará esta investigación son variados, destacándose de entre todos, la apropiación cultural; el poder discursivo de la moda; y la representación de la “otredad” en la narrativa publicitaria. Respecto a estos temas, se han realizado diversas investigaciones, mismas que serán de utilidad al presente abordaje y, por ello, vale la pena mencionar.

En lo relativo a apropiación cultural en Latinoamérica, destacan aportaciones como la de Roberto González⁶ quien, para el caso de la región de Hueyapan, México; aborda las relaciones laborales desiguales entre artesanado y diseñadores en las que se gesta la

⁶ Roberto González Rodríguez, *Entrejeando voces e hilvanando reflexiones en contextos de desigualdad. El caso de las artesanas textiles de Hueyapan, Puebla y diseñadoras de moda. Una mirada desde la Antropología del diseño y los Fashion Studies* (Universidad Nacional Autónoma de México), 216 pp.

apropiación, sugiriendo vías de análisis que permiten comprender cómo se insertan las dinámicas internas de la industria del vestir en los procesos de apropiación. También, cabe recuperar el abordaje de Rosa Retis Medina⁷ quien advierte, para el caso peruano, cómo el consumo de la moda étnico-andina se da en el marco de un vaciamiento de sentido respecto a las indumentarias tradicionales, dinámica que viene acompañada de despojo.

En diálogo con estas propuestas se encuentra el estudio de José Luis Escalona Victoria,⁸ quien aborda, desde una investigación etnográfica en Chiapas, la artesanía apropiada en el marco de los procesos de fetichización, y concluye que existen mitologías contemporáneas que rodean, a través de las estrategias narrativas publicitarias, al consumo de artículos asociados a “lo étnico” en un contexto exotizante.

Asimismo, Beatriz Araya Fuentes⁹ distingue a los diversos actores que participan de los usos diferidos que se dan a los elementos culturales *Selk'nam* en el mercado, distinguiendo las particularidades de la apropiación ejercida por actores del plano educacional, político y comercial. Por último, Shannon Rey Cadavid¹⁰ aborda cómo la figura de Evo Morales contribuyó a potenciar los procesos de apropiación a través de mercancías alusivas a lo autóctono en Bolivia.

Por otro lado, en lo que respecta al poder discursivo de la moda en general, destacan aportaciones tales como la de Natalí Dávila,¹¹ quien realiza un estudio sobre el discurso editorial presente en varias revistas, con el fin de comprender cómo podría operar la imposición de tendencias en la industria de la moda.

También, se encuentra la investigación de Atzín Julieta Pérez Monroy¹², quien, a través de un análisis del discurso, estudia las opiniones vertidas en el *Diario de México*, publicación

⁷ Rosa Retis Medina, *Moda étnico-andina: Implicaciones de su uso* (Universidad Nacional Mayor de San Marcos), 31 pp.

⁸ José Luis Escalona Victoria, *Etnomercancía y sobrefetichización. Ensayo de mirada estereográfica (Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad)*, pp. 259-288.

⁹ Beatriz Macarena Araya Fuentes, *Apropiación Cultural del patrimonio indígena Selk'nam*. (Pontificia Universidad Católica de Chile), 95 pp.

¹⁰ Shannon Rey Cadavid, *Renaciendo con Evo: Política, moda y cultura indígena en la era global* (Universidad Nacional de Colombia), 173 pp.

¹¹ Nataly Dávila, *Análisis de la comunicación en publicaciones de moda ¿Cómo los medios de comunicación posibilitan la construcción de tendencias?*, (Universidad Argentina de la Empresa), 142 pp.

¹² Atzín Julieta Pérez Monroy, *Antes de las secciones y revistas de modas... Las modas en el Diario de México (Nierika)*, pp. 39-53.

decimonónica que incluía contenido sobre modas. Su aproximación permite advertir datos tales como los sectores a los que iba dirigida la publicación, qué sistemas de creencias se dejaban entrever en sus juicios de valor, y cómo se relacionaban éstos con los acontecimientos políticos del momento y las ideas en torno a la distinción.

Continuando con los abordajes sobre el discurso de la moda en el plano editorial, vale la pena mencionar a Claudia Tania Rivera,¹³ cuyo estudio sobre *El Hogar*, otra publicación mexicana, permite entender la relevancia del discurso como intermediario entre el mundo de la moda y los consumidores; analizando, entre otros aspectos, el papel de la sección de consejos, cuya narrativa buscó imponer cierto sentido del gusto y la moral, para fomentar el arte del buen vestir en sus lectores. Para cerrar con lo referente al discurso, los aportes de Alejandro Patiño Calle¹⁴ destacan entre otras cosas, debido al acierto metodológico de su análisis semiótico de ciertos productos de la marca “A la final”, partiendo del contenido existente en su portal digital.

Ubicándonos ahora, a modo de conclusión, en el análisis del discurso publicitario enfocado en la otredad, resaltan las observaciones de Victoria Maliqueo Orellana,¹⁵ quien analiza, desde la etnografía digital, los discursos presentes en sitios web de emprendimientos que usan a la identidad mapuche en una dimensión comercial, resaltando los vestigios de paternalismo y exotismo presentes en dichas narrativas.

De todos los ejes anteriormente esbozados, cabe decir que, para los objetivos de esta investigación, valdrá la pena recuperar, con especial énfasis, las discusiones respecto a la mercantilización de expresiones culturales y el riesgo de descontextualización que conllevan, en conjunto con las alusivas al análisis del discurso publicitario. La construcción de dicho andamiaje explicativo resulta una vía de abordaje ideal para el estudio de la industria de la moda en Bolivia, al evidenciar la manera en que podrían operar fenómenos tales como la

¹³ Claudia Tania Rivera, *Mercaderes de la moda con escaparates de papel. El trabajo editorial de la revista El Hogar en la venta de patrones McCall (Nierika)*, pp. 82-93.

¹⁴ Alejandro Patiño Calle, *La moda como discurso en la expresión de la identidad a partir de la marca “A la final”*, (Universidad Tecnológica de Pereira), 61pp.

¹⁵ Victoria Maliqueo Orellana, *Emprendimientos mapuchizados: Una aproximación a la apropiación cultural de identidades mapuche en redes sociales (Desde el sur)*, pp. 1-34.

apropiación cultural en el país sudamericano. A continuación, se detalla cómo las temáticas sugeridas hallarán cabida en el presente estudio.

Un consumo suntuario que objetiviza.

Se parte del supuesto de que las críticas a la moda étnica, surgen de la percepción de que este estilo habría de mercantilizar indumentarias de diversas comunidades, impulsando una concepción objetivada de la alteridad gracias al fomento de una oposición entre las sociedades “moderno-industriales sobrias” y las sociedades catalogadas como “la otredad estafalaria”, cuyo mayor mérito sería servir como fuente pasiva de inspiración para creaciones artísticas ajenas, proceso que culminaría en una apropiación.

Para entender estas críticas en torno a la mercantilización-apropiación de la cual sería partícipe la moda étnica, se sugiere tomar como marco explicativo a los debates en torno a la industria cultural, misma que, en lo que concierne a este estilo, habría de absorber expresiones culturales colectivas dentro de los parámetros del consumo masivo. Un aspecto característico de dicha industria sería el fomento de una incompreensión de las expresiones culturales, a través del vaciamiento de sentidos, mismo que resultaría en un respeto selectivo y utilitarista, tanto hacia las expresiones culturales como hacia quienes la producen en su contexto tradicional.

Sugiriendo a los debates sobre la industria cultural como posible respaldo teórico de las críticas hacia la moda étnica, se comprendería por qué, -ante los señalamientos de apropiación que las casas de moda étnica han tenido que enfrentar-, los departamentos de marketing de estas empresas habrían buscado deslindarse de la apropiación y defender la existencia de la moda étnica por su potencial de acercamiento y “rescate” cultural.

Se propone que estas “narrativas defensivas” de las casas de moda étnica no son uniformes, sino que su diversidad podría expresar los intereses diferenciados de potenciales compradores en torno al consumo de este estilo. En ese orden de ideas, se propone la existencia de motivaciones variadas tras el consumo de este estilo, mismas que se expresan en discursos con matices propios, que se corresponden con los dos tipos de firmas retratadas en la Tabla 1.

Tabla 1: ¿Qué hay tras los discursos diferenciados de la moda étnica?

	Casas de moda selectas	Casas de moda accesibles
Potenciales compradores	Sectores económicamente pudientes	Población en general
Motivación tras el consumo	-Evidenciar buen gusto, capital cultural y capacidad adquisitiva	-Posicionarse en favor de la tolerancia y apreciación de las diferencias culturales -Reforzar orgullo identitario
Naturaleza del discurso	-Insistencia en la exclusividad, fidelidad y sostenibilidad de la producción y materiales artesanales	-Apelación al valor estético -Reivindicación de lo nacional/local/tradicional

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, aún con las intenciones apoloéticas de dicho lenguaje publicitario, éste no resulta exento de presentar tintes de paternalismo, exotismo y ausencia de contexto, pese a sus pretensiones de sensibilidad; lo que, desde las críticas a la moda étnica, permitiría catalogar a ese discurso como ejemplo de la fachada de profundidad propia de la industria cultural.

Finalmente, esta investigación propone que los discursos empleados por las casas de moda étnica paceñas, durante el marco temporal sugerido, se insertan en una etapa de potenciación de narrativas comerciales alusivas a un orgullo identitario de niveles nacional, local, y alusivo a las poblaciones indígenas. Es menester considerar este aspecto al momento de problematizar el contenido de los portales digitales de las casas de moda, ya que permite contextualizar dichos discursos teniendo en cuenta las condiciones económicas particulares de la industria textil en Bolivia y las diversas problemáticas derivadas de la pandemia de COVID-19.

Para anclar todas las reflexiones anteriormente esbozadas al particular caso de estudio boliviano, esta investigación seguirá ciertas pautas teórico-metodológicas, que a continuación se explicitarán.

Hilos que tejerán esta investigación

Los ejes mencionados anteriormente se atenderán a lo largo de la investigación de acuerdo con las siguientes consideraciones:

En esta aproximación, se enfatizará el análisis de la moda étnica a partir de sus ejes publicitario y productivo. Además, pese a que el caso de estudio es el boliviano, se recurrirá ocasionalmente a la adición de ejemplos de otros puntos en Latinoamérica, esta decisión busca dar cuenta de cómo varios de los fenómenos abordados resultan representativos para otras realidades. El abordaje se dividió en dos partes: La primera, que abarca el primer y el segundo capítulo, busca explicar qué es la moda étnica y sugerir un posible trasfondo teórico que sustente las críticas hacia este estilo; en la segunda, que es el tercer y el cuarto capítulo, se abordará el estudio de caso en específico. Dicho esto, presento un desglose de los contenidos a abordar.

El capítulo uno establece puntos que permitirán proponer un primer acercamiento al fenómeno de la moda étnica. Se sugiere que la gran crítica al estilo en cuestión proviene de su participación en procesos de apropiación cultural. Para ello, se recuperarán nociones sobre sociología, lingüística, antropología y estudios sobre derechos culturales. Todo ello en aras de presentar ejes útiles para abonar a los ejercicios de conceptualización sobre estos dos fenómenos.

El capítulo dos emprenderá un intento, -desde la filosofía, la antropología y la sociología-, por comprender el fenómeno de la moda étnica, esta vez a partir de una pregunta: ¿Qué motiva su consumo? Sugerir respuestas a dicha pregunta permitirá esbozar los puntos básicos de uno de los posibles sustentos teóricos de las críticas hacia la moda étnica: Las teorizaciones en torno a la industria cultural provenientes de la Escuela de Frankfurt. Partir de dicho referente permitirá un mejor abordaje de qué es lo que las voces críticas a la moda étnica podrían señalar como descontextualizaciones y mercantilizaciones.

Por su parte, en el tercer capítulo se realizará un breve repaso por el contexto histórico de Bolivia, para comprender de manera más precisa las condiciones en que la moda étnica parece haberse insertado en el país. Para ese propósito, resultará necesario mencionar algunos aspectos socioeconómicos propios de La Paz, para advertir con más exactitud el impacto del estilo en la región. Posteriormente, se esbozará el panorama económico de la industria textil boliviana, considerando el impacto que tuvo el COVID-19 en este sector.

En el capítulo cuatro, finalmente, se procederá a través de un enfoque cualitativo, de carácter interpretativo, a la realización de un análisis del discurso digital, mismo que comprenderá

tanto al aspecto visual como al escrito, y en el que se observarán las estrategias comunicativas y contenido presentes en los sitios web de algunas casas de diseño, los cuales serán problematizados en un intento por detectar interacciones entre el tipo de narrativas identificadas con el compromiso social y el tipo de narrativas más vinculadas con las problemáticas que rodean a la apropiación.

Dicho lo anterior, cabe hacer una puntualización útil para delimitar los alcances del presente análisis: A la hora de hablar de los elementos constituyentes del patrimonio cultural boliviano en los cuales se basa la moda étnica, se remitirá a la subdivisión de patrimonio artesanal, cuya definición brinda la legislatura vigente al respecto, la ley del patrimonio cultural boliviano (Ley N° 530),¹⁶ que lo distingue como el trabajo manual que forma parte de un conjunto de expresiones culturales cuya manifestación material se expresa, entre otros elementos, en joyas, artes decorativas, e indumentaria. Éste conlleva un cúmulo de significados y valores atribuidos a dichos bienes, por parte de las naciones y pueblos indígena-originario-campesinos, afrobolivianos e interculturales de la nación. Las precisiones anteriores resultarán de utilidad al presentar un marco que facilite agrupar los diversos artículos que ha recuperado la moda étnica en sus colecciones, distinguiéndolos de otros elementos del patrimonio cultural boliviano que hubieran podido entrar en polémicas de apropiación por vías distintas a esa.

Aclarado todo lo anterior a modo de punto de partida, a continuación, se esbozarán algunos ejes teóricos que serán de utilidad a esta propuesta en cuanto a su orientación argumentativa.

En principio, dado que la apropiación cultural es el fenómeno que, a mi juicio, ha incentivado las progresivas transformaciones del discurso publicitario en la moda étnica, vale la pena retomar algunas consideraciones respecto a ella. Así pues, en esta propuesta se atenderá a los apuntes de James Young,¹⁷ antropólogo estadounidense que clasifica la apropiación cultural en tres categorías, detalladas en la Tabla 2:

¹⁶ Cámara De Senadores Bolivia, Bolivia: Ley del Patrimonio Cultural Boliviano, 27 de Mayo de 2014 [en línea]. La Paz, Cámara de Senadores, última actualiz. 30 de Mayo, 2014. https://web.senado.gob.bo/sites/default/files/LEY%250N%25C2%25BA%2520530-2014.PDF&ved=2ahUKEwjI492z0o36AhUAMEQIHU_eBX8QFnoECDEQAQ&usg=AOvVaw0ODgks20I5vlnG4LOu2AYg p. 4. [Consulta: 1/08/2022.]

¹⁷ James Young, *Profound Offense and Cultural Appropriation* (*The Journal of Aesthetics and Art Criticism*), pp. 135-136, 139.

Tabla 2: Tipos de apropiación cultural.

Apropiación de sujetos	Apropiación de objetos	Apropiación de contenidos
<p>Ocurre cuando un <i>outsider</i>, un externo a la comunidad, representa aspectos de otra etnia, o a los mismos sujetos pertenecientes a ésta (<i>insiders</i>), en sus obras.</p> <p>Por ejemplo, las pinturas primitivistas en las que Paul Gauguin retrataba a los tahitianos, sus espacios y costumbres.</p>	<p>Como su nombre lo indica, ocurre cuando objetos tangibles concernientes a las expresiones culturales de una etnia son sustraídos de su contexto, para ser transferidos al de los <i>outsiders</i>.</p> <p>El caso paradigmático lo encarnan las piezas provenientes de múltiples orígenes culturales exhibidas en recintos tales como el Museo Británico o el Museo Etnográfico de Viena.</p>	<p>Consiste en la utilización de influencias culturales ajenas en la producción de una obra. Implica la imitación de estéticas, materiales y técnicas durante la realización de un producto artístico nuevo.¹⁸</p> <p>Como muestra, cabe mencionar la utilización de patrones rítmicos de origen africano en géneros musicales tales como el <i>reggaetón</i> o el <i>rock</i>.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de Young.¹⁹

Cabe aclarar que, para Young, la apropiación cultural no es necesariamente negativa, sino que adquiere ese cariz al incurrir en la ofensa profunda, es decir, al atentar contra el sentido moral de un grupo a través de la manipulación irrespetuosa de sus símbolos.

Ahora bien, de entre los múltiples aspectos negativos que se señalan en lo relativo a este fenómeno, hay uno que destaca en el plano de lo simbólico: La apropiación cultural como una herramienta que fomenta la estigmatización de grupos a través de la exotización de éstos. Dada la vigencia de esta crítica, resulta útil ahondar más profundamente en este último concepto, en aras de advertir si, efectivamente, está presente una narrativa alusiva a “lo exótico” en los portales de las casas de moda. Asimismo, dicho término servirá para profundizar en las potenciales motivaciones tras el consumo de productos “étnicos.”

¹⁸ Para los fines de esta investigación, será considerada esta categoría al pensar en la apropiación, ya que es la clasificación que se ajusta mejor a las dinámicas de la moda étnica.

¹⁹ J. Young, *op. cit.*, pp. 136-138.

Dicho esto, el segundo eje clave de la argumentación propuesta, retoma el análisis realizado por Jean Francois Staszak²⁰ desde la geografía histórica, respecto a la exotización. Dicho fenómeno exige considerar la existencia de una dicotomía entre el “aquí” y el “allá”, misma que, partiendo de las nociones de mismidad y otredad, explica cómo el imaginario geográfico de “lo otro” se ha focalizado históricamente en Asia, América y África, constituyéndose Europa como el “aquí” absoluto, sede de la norma y la enunciación, con la legitimidad de decir qué es y qué no es “lo exótico”, -concepto que implica familiaridad, que invita al viaje y a disfrutar lo pintoresco, configurando una suerte de imaginario positivo, que invita a la ensoñación-. Así, el exotismo se vuelve indispensable para comprender la geografía del mundo, ya que se constituye como lo que vuelve atractivo al “allá”, definido en función del punto de vista del observador occidental. Cabe aclarar que toda exotización implica un proceso de “domesticación/selección”, ya que no todo lo lejano es en automático exótico, sólo resulta atractivo lo aprehensible.

En ese orden de ideas, para que los mencionados aspectos aprehensibles de la lejana cultura del otro puedan ser retomados en obras nuevas y ofertados a gran escala, es necesario maximizar la producción y minimizar los costos, lo cual se logra sustituyendo la modalidad artesanal de producción por la producción en serie; misma que posibilita la existencia de la moda étnica.

Dicho tránsito en las escalas de producción nos lleva a pensar en la necesidad de establecer diferencias entre las prendas adscritas a la moda étnica y las prendas tradicionales. Así pues, es momento de enlazar esta discusión con el tercer gran referente de esta investigación: Walter Benjamin,²¹ cuyas consideraciones en el campo de la filosofía permitirán delinear dichas distinciones, mismas que derivarán en la subsecuente discusión respecto a los potenciales vaciamientos concernientes a la industria cultural. Partiendo de los intereses de este estudio, se tomará como punto de partida al concepto benjaminiano de reproductibilidad técnica, que hace referencia a la capacidad que tiene una obra de ser replicada a escala masiva.

²⁰ Jean Francois Staszak, *La construcción del imaginario occidental del <allá> y la fabricación de las <exóticas>: El caso de los Toi Moko maorís (Siglo veintiuno)*, pp. 179-210.

²¹ Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica.*, (Ítaca), pp.39-53.

En la propuesta de Benjamin, la obra, previo a la era de la reproductibilidad técnica, se caracterizaba por su existencia parasitaria, es decir, por el hecho de que su valor dependía directamente de las prácticas dotadoras de sentido presentes en su contexto. Así pues, su valor era de carácter cultural/ritual, y éste exigía que la obra se mantuviera relativamente en lo oculto, sirviendo a fines muy específicos. Estas condiciones posibilitaban que la obra tuviera aura, que se entiende como la emoción surgida a partir del contacto entre un espectador y una obra única. El aura es la manifestación de lejanía que impone la obra, que constata su carácter de documento histórico.²²

Acorde con los planteamientos de este filósofo, la capacidad de multiplicar la obra a través de copias modificó el sentido de existencia de ésta; es decir, la obra empezó a valer por sí misma, al hallarse desligada de su contexto. La función de la obra pasó así de ser social a ser objetual, porque ésta ya se encontraba emancipada de sus condiciones de producción. En ese sentido, ya que la obra podía replicarse fácilmente, estaba por todas partes y dejó de obedecer a ritos, su valor se tornó en el de exhibición, que, al acercar la obra a las masas, eliminó esa lejanía, esa distancia constituyente del aura.

Si se trasladan las consideraciones de Benjamin al terreno de la indumentaria, es posible distinguir a las prendas de producción artesanal tradicional de las inscritas dentro de la moda étnica. Podría decirse que, las primeras son auráticas, ya que se mantienen ligadas a su contexto, a la vez que, pese a su reproducción manual-mecanizada, encarnan una experiencia irrepetible asociada a un sistema de símbolos y condiciones de producción particulares, entre las que se encuentran las diversas dinámicas socioculturales surgidas a partir del valor ritual. Por otra parte, la moda étnica, al implicar un proceso de reproductibilidad técnica, disocia a la obra del proceso productivo, por lo que la aprehensión de su esencia se da en términos parciales, debido al valor de exhibición y la pérdida del aura que éste conlleva.

Para redondear estas reflexiones, cabe remitirnos a las ideas sobre el empobrecimiento de la experiencia cultural. En “Experiencia y pobreza”, Benjamin presenta el término experiencia,

²² Pese a que las discusiones estéticas suelen establecer diferenciaciones entre el arte y la artesanía, esta aproximación extenderá algunas apreciaciones, tradicionalmente aplicadas al arte, hasta el mundo de las artesanías. Ello en el entendido de que ambos campos comparten un atractivo de apreciación estética a ojos del espectador; dicho atractivo ha llevado a ciertas artesanías a ser especialmente valoradas en términos más contemplativos que prácticos, lo que podría tender similitudes más claras con el campo del arte.

ésta se trata de un proceso de elaboración de las vivencias por las que los sujetos transitan, dicho proceso excede el ámbito de lo privado, es necesariamente comunicable y colectivo. El sujeto de la experiencia no puede ser individual, de la misma forma que una vivencia por sí sola no puede dar lugar a la experiencia, ya que ésta última requiere elementos que doten a la vivencia de sentido y la inscriban en un marco comunitario, en un saber práctico que involucre la interacción con otros.²³ De esta forma, la experiencia dista de la idea de conocimiento surgida a partir del Iluminismo, que considera a un sujeto individual que recibe a través de los sentidos las sensaciones y con ellas elabora sus representaciones. Así, la experiencia sería una especie de saber que remite al sentido común y se halla estrechamente ligado al proceso de construcción colectivo.

Ahora bien, Walter Benjamin, con empobrecimiento, se refiere al acto de no lograr encontrar sentido a las vivencias por las que se pasaron, como una crisis en la capacidad de articular los acontecimientos que el sujeto registra²⁴, una incapacidad para dar el tránsito de la vivencia a la experiencia, de lo individual a lo colectivo.

Trasladando esas últimas consideraciones al campo de la indumentaria, podría decirse que las prácticas que rodean la producción artesanal de prendas, por estar directamente asociadas a un valor ritual, habrían de vincularse con dinámicas tales como la transmisión oral de técnicas e historias, la elaboración conjunta de las piezas, la división de tareas y la socialización a través de festividades; procesos que necesariamente involucran la construcción de saberes colectivos que podrían catalogarse como forjadores de experiencia. Mientras tanto, las piezas elaboradas a partir de la industria de la moda étnica, carecerían de las relaciones sociales que permiten el tránsito de la vivencia a la experiencia; por lo que el acercamiento del espectador hacia éstas, se encontraría empobrecido,²⁵ al carecer de la

²³ Tatiana Staroselsky, “Consideraciones en torno al concepto de experiencia en Walter Benjamin.” En *Memoria Académica* [en línea], X Jornadas de Investigación en Filosofía. Ensenada, 21 de agosto, 2015. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7648/ev.7648.pdf [Consulta: 23/02/2023]. pp. 3-8.

²⁴ Walter Benjamin, *Experiencia y Pobreza (Taurus)*, 205 pp.

²⁵ De ahora en adelante, al hacer referencia al “empobrecimiento” del que habla Benjamin, se recurrirá a la idea de “acercamiento cultural fragmentado”, ya que, a mi juicio, más que un “acercamiento cultural empobrecido” (que podría entenderse como un acercamiento cultural inferior), se trata de resaltar cómo el objeto cultural y su correspondiente contexto terminan disociados ante la carencia de “experiencia”. En ese entendido, el acercamiento cultural resultante de este proceso fragmentado no sería “inferior”, sino que, ante la falta de “experiencia”, se trataría más de un acercamiento cultural que da espacio a resemantizaciones.

comprensión de las condiciones materiales y simbólicas que dieron lugar a las prendas en las que este estilo se basa.

Esta aplicación de los conceptos de Benjamin al fenómeno de la moda étnica resulta útil porque permite comprender con más claridad las observaciones sobre la industria cultural, abordado ampliamente por los filósofos Theodor Adorno y Max Horkheimer,²⁶ cuartos, pero no menos importantes, referentes teóricos de este estudio.

En el complejo explicativo de los dos mencionados teóricos de Frankfurt, se concibe a la industria cultural como un régimen que se inscribiría en sociedades caracterizadas por la reproducción técnica a escala masiva. En dicho régimen, los contenidos serían rígidamente repetidos y los productos resultarían descifrables por el hecho de responder a una suerte de fórmula garante de su éxito comercial. Además, en la industria cultural, el sujeto no sería libre de elegir, su comportamiento como consumidor dependería de las tendencias que el mercado habría de promover, guiándose por los intereses que arroja la estadística, gracias a la publicidad, como herramienta condicionadora de las masas. En estas dinámicas, además, el acercamiento a los objetos artísticos sería parcial, vaciado de sentido, una suerte de pulsión emocional vacía: El *amusement*.

A riesgo de sobreinterpretar, podríamos sugerir que el núcleo de las críticas hacia la moda étnica, -tomándola como un ente dentro de la industria cultural-, radica en el supuesto de que este estilo pretende hacer prendas que referencien a una colectividad, pero sin la colectividad; que pretende elaborar creaciones a partir del conocimiento, -surgido de un proceso de individualidad-, de las tendencias que muestran los datos estadísticos, junto con la imitación mecánica de aspectos canonizados como bellos, prescindiendo de los procesos colectivos y los entramados simbólicos que les dan origen, que constituyen su sentido de experiencia y su valor ritual.

En este orden de ideas la moda, dentro de la industria cultural, crearía una ficción de libertad respecto al consumo de sus productos, confundiendo el derecho a un acceso democrático a satisfactores materiales, con el consumo como forma de vida, generando que el sujeto/consumidor se encontrara en una permanente búsqueda de sí mismo por medio del

²⁶ Theodor Adorno; Max Horkheimer, *La Industria Cultural: El iluminismo como mistificación de masas* (Trotta), pp. 180-194.

consumo de prendas y accesorios, cuyo sustento artístico estaría diluido. En ese sentido, dados los múltiples vaciamientos de sentido característicos de la industria cultural, las prendas concernientes a la moda étnica no buscarían generar un acercamiento cultural en el comprador, sino simplemente ser agradables a la vista, para producir en éste una suerte de *amusement*, posibilitado en gran medida por la repetición constante de detalles estéticos instituidos como bellos, que fungirían como una fórmula para el éxito comercial, misma que sería constantemente visibilizada en el discurso publicitario. Dispuestas así las cosas, el papel central de la publicidad en dicha industria, resultaría perverso; ya que, por medio del discurso verbal y no verbal presente en esta esfera, las casas de moda étnica persuadirían a sus potenciales clientes a consumir, bajo la promesa de un enriquecimiento en su autoconfiguración. Dicho enriquecimiento, para el caso de la moda étnica, correría por dos vías: El posicionamiento político en pro de la diferencia cultural y la ilusión de distinción.

Ahora bien, pese a que las observaciones de Adorno y Horkheimer en torno a la industria cultural nos serán útiles para proponer un trasfondo a las críticas contra la moda étnica, ello no implica que comulgaremos del todo con sus apreciaciones en relación con las motivaciones tras el consumo, mismas que son retratadas como cuasi-irracionales y producto de enajenaciones.

Ya que en esta aproximación buscamos rastrear las motivaciones tras el consumo de la moda étnica, -para comprender la naturaleza diferenciada de sus discursos publicitarios-, se presenta una propuesta alterna para dichas motivaciones, sustentadas en decisiones racionales que se vinculan con el afán de reivindicación cultural y la búsqueda de distinción.

Para ahondar en la idea del consumo de moda étnica motivado por la reivindicación de la diferencia cultural, vale la pena remitirnos a las teorizaciones respecto a la identidad que ofrecen autores tales como Paul Du Gay y Stuart Hall²⁷, ya que el concepto de identidad, entendido en una acepción de movilidad, estrategia y posicionamiento, arrojará luz sobre un potencial afán de acercamiento y solidaridad de parte de los *outsiders* hacia los *insiders* a través del consumo de “lo étnico.”

²⁷ Stuart Hall; Paul Du Gay, *Cuestiones de Identidad Cultural (Amorrortu)*, 313 pp.

También se recurrirá a un breve análisis del fenómeno del gusto, asociado a los términos de distinción y ocio, de Pierre Bourdieu y Thorstein Veblen, respectivamente. Dichos términos permitirán analizar más a profundidad las lógicas empleadas por las casas de moda al apelar, por medio de la publicidad, al aspecto suntuario de sus productos, acorde con la mencionada motivación de distinción social tras el consumo de estos artículos.

Así pues, se entenderá como distinción²⁸ al proceso que tiene como objetivo principal reproducir la distancia entre clases sociales a través de la imposición de determinados cánones estéticos legitimados por los sectores pudientes, a través de violencias simbólicas. Por su parte, el ocio²⁹ será definido como un medio para conseguir reputación a través del tiempo libre destinado a la recreación y a la apreciación estética, tiempo que se evidencia en el consumo de bienes suntuarios, en conjunto con ciertas ritualidades que se asocian a éstos.

Ambos conceptos servirán para explicar cómo el consumo de artículos étnicos de lujo podría situarse en el marco de dinámicas de desigualdad económico-cultural, como una herramienta para perpetuar la diferenciación social según lógicas que, sobrepasando el aspecto puramente económico, buscan imponer un sentido del buen gusto desde el plano simbólico.

Dicho todo lo anterior, para finalizar, podría sintetizarse que, según los críticos de la moda étnica, ésta habría de descontextualizar y explotar elementos cuidadosamente seleccionados de indumentarias y artículos ornamentales propios de varias comunidades, partiendo de un interés por aprehender aspectos “domesticables” de éstas, es decir, artículos del “allá” susceptibles de apreciar por el “aquí”, gracias a su carácter amigable, familiar. Dicha dinámica habría de conllevar la manipulación arbitraria de elementos culturales, generando frecuentes incongruencias a nivel de la coherencia estilística, que, en ocasiones, serían susceptibles de catalogar como apropiaciones culturales que incurren en la ofensa profunda. Con estas dinámicas como marco de acción, la publicidad característica de este estilo habría de establecer discursos diferenciados, de distinción y reivindicación, acorde al público, selecto o de masas, correspondiente a cada casa de moda.

Ante la existencia de estas críticas, las casas de moda étnica han tratado de manejarse, -a través de discursos publicitarios diferenciados-, como empresas que buscan la revaloración

²⁸ Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (Taurus), pp. 184-194.

²⁹ Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa* (Fondo de Cultura Económica), pp. 10-12, 15,23-30.

cultural y el respeto al trabajo artesanal; enfatizando, según sea el caso, elementos asociables con la reivindicación y con la distinción.

Así pues, en vista de que dichos discursos serán el principal aspecto que analizará el estudio propuesto, vale la pena presentar algunos de los portales de las casas de moda cuyos elementos visuales y escritos serán problematizados.

Como se adelantaba en un inicio, se aspira abarcar una cantidad suficiente de ejemplos, mismos que permitirán identificar patrones y discursos compartidos referentes a “lo exótico”, a la descontextualización y al compromiso social en los portales digitales de las casas de moda étnica paceñas. Para ello, en la Tabla 3 se mencionan algunos de los sitios que serán tomados en consideración.

Tabla 3: Presentación de fondos y fuentes.

Marca	Mercancía	Fundación	Portal digital
<i>Étnica</i>	Calzado y accesorios	2020	https://www.facebook.com/EtnicaAndeanFashionBolivia/
<i>LAM</i>	Vestido	1987	https://www.instagram.com/lam.bolivia?igsh=c3VwOGVreDRuNHRn
<i>Migrante</i>	Vestido	2021	https://www.instagram.com/migrantebolivia?igsh=MTNwYTE0Ym50Z2Y2MQ==
<i>Vari Vera</i>	Vestido	2015	https://www.instagram.com/varivera?igsh=MTc5M2xoaDM2ZXZwaw==
<i>Zafar</i>	Vestido y accesorios	2011	https://www.instagram.com/zafar_textil_y_reciclaje?igsh=cTU2cWZod3N5N2hk==
<i>ZEF Upcycling</i>	Vestido	2013	https://www.instagram.com/zef.upcycling?igsh=NWt1OHU5OgyycjZ4

Fuente: Elaboración propia.

Al respecto, puedo adelantar que varias de estas firmas tienen como aspecto en común su reciente creación, medianamente coincidente con la coyuntura de popularización de elementos culturales bolivianos en el extranjero. Aunado a ello, un detalle que muchas comparten es la coexistencia de discursos de orgullo identitario y de ostentación en sus sitios web; la preminencia de una y otra narrativa será una oportunidad para contrastar los respectivos énfasis de cada casa de moda, sirviendo así para detectar a sus públicos objetivos.

Una vez sintetizados todos los aspectos anteriores, y como punto de partida para esta investigación, se dará paso a la problematización de dos conceptos centrales: La moda étnica y la apropiación cultural, en aras de aproximar definiciones propias.

PRIMERA PARTE: Tejiendo un marco explicativo

1. Acercamientos a un binomio polémico.

1.1 ¿Qué es la moda étnica?

Al hablar de moda étnica se hace mención a una diversidad de objetos destinados a la vestimenta y adorno personal que parten de la reproducción plena, imitación parcial y/o referencia a elementos iconográficos, técnicas y artículos (generalmente de corte ornamental) de diferentes comunidades del mundo, acorde con los parámetros de mercadotecnia y producción de las sociedades industriales contemporáneas. Sus mercancías son prendas decoradas con estampados, bordados y patrones geométricos inspirados en los de indumentarias tradicionales, que, en conjunto con sus respectivos accesorios, hacen parte de la arista comercial de la llamada estética étnica, caracterizada por el interés hacia dichos elementos culturales, que, además del aspecto comercial, engloba diversas prácticas que aspiran al descubrimiento y revaloración de herencias culturales afines, a partir de la apreciación artística.

El término moda étnica es rastreable en los diccionarios especializados en moda, a menudo junto al término *folk style*,³⁰ desde la segunda mitad del Siglo XX. Cabe decir que el uso de este concepto ha corrido principalmente a cargo de la academia, que lo ha empleado para agrupar a expresiones estéticas del mundo de la moda que comparten características comunes asociadas con la referencia a elementos provenientes de indumentarias tradicionales.³¹ Es decir, la “moda étnica” resulta más una suerte de concepto que se asigna desde afuera, no uno de auto-adscripción, en el entendido de que no siempre los diseñadores de prendas susceptibles de catalogar como “étnicas” han usado este término para nombrar a sus creaciones.

En ese sentido, también cabe aclarar que el escaso empleo del término “moda étnica” por parte de los mismos diseñadores podría deberse a que la generalización de este concepto es algo relativamente reciente, que pareciera ser coincidente con la paulatina sustitución del

³⁰ Georgina O'hara Callan, *E Dictionnaire de la mode (Thames & Hudson)*, p. 65.

³¹ Algunas de las autoras que contribuyeron a la popularización del término en este campo fueron Sandra Niessen y Joanne Eicher.

término “raza” por el término “etnia” al momento de hablar de las diferencias entre grupos humanos. Así pues, de los años 2000 en adelante, es más visible el uso del concepto “étnico” por parte de las casas de moda.³²

En contraste, los diseñadores de artículos susceptibles de catalogar como “étnicos”, en el Siglo XX, por ejemplo, solían usar otros términos para nombrar a sus creaciones. Un ejemplo es la franco-mexicana Marguerite Rostan quien, en la década de los 70, calificaba a sus colecciones inspiradas en indumentarias tradicionales indígenas como “moda tradicional”, “moda autóctona” y “moda mexicana”.³³

Habiendo establecido a la moda étnica como un concepto casi siempre asignado desde fuera, surge una pregunta: ¿Cuál habría de ser el criterio para catalogar a una prenda o colección como “étnica”?

Para aproximar una respuesta, sugiero pensar en la categoría “étnica” de la misma forma en que el teórico Esteban Krtoz piensa en la categoría “indio”: Un término que no denota contenidos específicos de los grupos que abarca, sino la relación entre ellos y otros sectores del sistema social global, en el marco de diferencias culturales.³⁴ Trasladando esta apreciación al mundo de la moda, diríamos que “lo étnico” de ésta no se establecería precisamente considerando características intrínsecas, sino que “lo étnico” le sería atribuido a un artículo por medio del contraste entre éste y lo comúnmente entendido como “moda occidental”. En ese orden de ideas, el término “moda étnica” sería posibilitado por una suerte de choque cultural, en el cual el carácter “étnico” abarcaría una serie de elementos de otredades homogeneizadas y siempre contrastadas con la “mismidad”. Ahondaremos en la importancia de este contraste en el próximo capítulo.

Por ahora, conformémonos con decir que el fenómeno de gusto generalizado por artículos indumentarios catalogables como “étnicos”, en la etapa contemporánea, ha tenido como

³² Un ejemplo es la colección Ethnic Affairs (2022) de la firma asiática Pungu Borneo; o el término “Ethnic Wear”, usado para designar a las prendas tradicionales “con toques modernos” en India.

³³ Museo Franz Mayer, *Margarita Rostan: Entre la moda y la tradición*. [en línea]. Ciudad de México, [s.n.], última actualiz. 13 de abril, 2023. <https://franzmayer.org.mx/blog/margarita-rostan-entre-la-moda-y-la-tradicion/> [Consulta: 23/03/2024.]

³⁴ Esteban Krotz, *La otredad cultural, entre utopía y ciencia* (Fondo de Cultura Económica), pp. 208-209.

puntos más claros de auge las décadas de 1960, 1970 y 2010.³⁵ Las primeras dos décadas mencionadas resultan ilustrativas, ya que coinciden con una coyuntura de creciente interés, por parte de las sociedades occidentales industrializadas, hacia otros modos de vida, como una decisión estética contracultural, anclada a posturas políticas en pro del multiculturalismo y la paz mundial.

En ese sentido, resultan muy pertinentes las apreciaciones del antropólogo Roberto González Rodríguez respecto a que la moda étnica surgió como una suerte de *avant garde*, es decir, un desafío a lo convencional, así como un ejemplo del *aesthetic of poverty*, que, para este caso, se manifestaba en la simpleza del diseño y la resistencia de los materiales, como respuesta a la ostentación y fragilidad características de otras formas de vestir más vinculadas al llamado gusto burgués.³⁶

Es justo decir que esa asociación con posturas políticas “en pro de los subalternos” ha brindado a la moda étnica dos de los bastiones más fuertes de su narrativa: El apoyo al artesanado y el rescate de las llamadas sociedades ancestrales, mismos que le han permitido posicionarse, en el discurso, como una alternativa económicamente sensible, culturalmente comprometida, e incluso eco-sustentable.

Claro está que este estilo, al hallarse inserto en la amplia industria de la moda, obedece a determinadas lógicas en lo que respecta a su calidad. Es acorde a sus procesos de elaboración, materiales, dinámicas de producción y estrategias de marketing, que puede sugerirse una clasificación a partir del siguiente esquema, que me permito detallar a continuación para poder advertir las particularidades de la moda étnica en cada estrato. (Ver figura 1).³⁷

³⁵ En las décadas de 1960 y 1970, las tendencias impulsadas por la moda étnica retomaron diversas influencias, siendo una de las más destacadas la oriental, donde India fungió como uno de los principales referentes, con prendas como la *kurta* y el *sari* por ejemplo. Por otra parte, en la primera mitad de la década del 2010, de la mano de tendencias tales como la tribal y el *boho chic*, se popularizaron prendas con patrones geométricos de influencias islandesas y nórdicas; no obstante, quizá los elementos más característicos que fueron retomados en el periodo fueron los llamados *war bonnets*, (tocados de plumas propios de varias comunidades de las llanuras norteamericanas), y los *asabikeshiinh* (mejor conocidos como atrapasueños), propios de las comunidades Ojibwa.

³⁶ R. González Rodríguez, *op. cit.*, p. 7.

³⁷ Cabe aclarar que los conceptos aquí expuestos son sólo una de las muchas propuestas que se han sugerido para la categorización de la moda acorde con estratos.

Figura 1: Las categorías de producción de la industria de la moda en general.



Fuente: Elaboración propia a partir de Rojas Navia³⁸.

Lujo medio.

En lo que respecta a la moda étnica, puede ubicarse en primer lugar a esta categoría de carácter selecto.³⁹ Las prendas que se producen en estas esferas se precian de manejar un proceso de elaboración personalizado y manual, que justifica sus precios elevados en el hecho de proporcionarle al cliente una prenda exclusiva, fiel a una tradición estilística particular y confeccionada por diseñadores reconocidos con materiales que tratan de apearse a la indumentaria de la etnia en la que se inspira. Las casas productoras de este grupo pueden provenir de países ajenos a la tradición textil en cuestión, o del país que se ostenta como depositario de dicha herencia cultural. El discurso presente en sus espacios de difusión frecuentemente apela a la exclusividad del diseño y sus materiales, la revaloración cultural, y una fuerte carga de compromiso ecológico y social.

Un ejemplo paradigmático para el caso boliviano lo encontramos en la casa de diseño Beatriz Canedo Patiño, -exclusiva diseñadora boliviana conocida como la reina de la alpaca-, cuyo portal digital reza en uno de sus apartados:

³⁸ Carlos Fernando Rojas Navia, *Sistema de producción en la industria de confección (ECOIE)*, pp. 149-169.

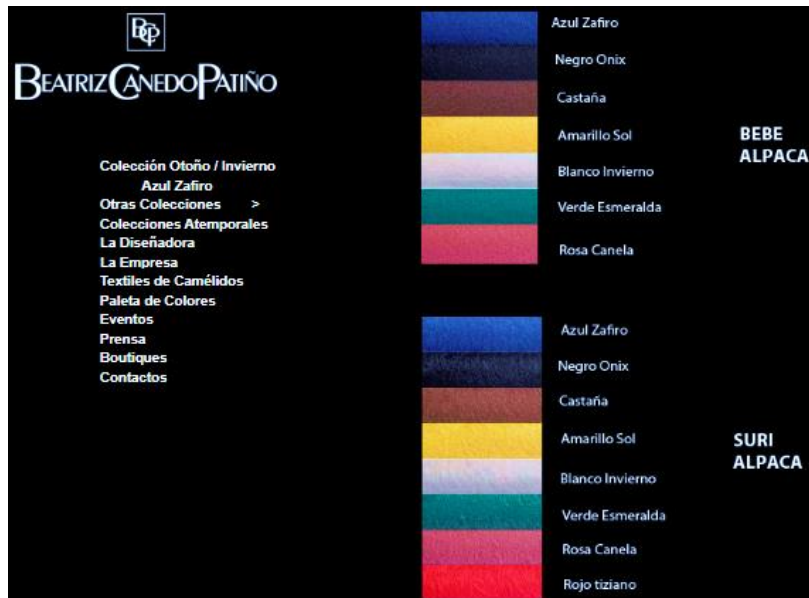
³⁹ Cabe aclarar que muchas firmas de estilo étnico se promocionan como alta costura (*Haute Couture*), pero es mera decisión propagandística, ya que dicho término se trata de una marca registrada reservada sólo a un puñado de las firmas de moda más conocidas del mundo, de la talla de *Versace*, *Chanel* y *Valentino*. Por lo que, al hablar de moda étnica de alta calidad, el lujo medio es el escaño límite en que podemos situar a las empresas en cuestión.

[...] Después de una intensa labor, logró consolidar un equipo técnico capaz de llevar adelante una producción que suma sus creaciones, *know how* de manufactura y *marketing*, junto con el conocimiento milenario de los pueblos Aymaras en el manejo de la compleja fibra de camélidos. La empresa se destaca por ofrecer fuentes de trabajo y oportunidades de formación en métodos de Alta Moda, sin discriminar a personas con capacidades especiales. Asimismo, la empresa se desempeña con una alta responsabilidad social e incentiva el desarrollo sostenible a las comunidades de los criadores de camélidos. Desde su inicio en el año 1987, la Sra. Canedo Patiño está profundamente comprometida con el cuidado y la preservación del medio ambiente, teniendo un alto respeto por la biodiversidad, materiales ecológicos y orgánicos. [...].⁴⁰

Al tratarse de una firma consagrada en el campo, su discurso se enfoca en la figura de la fallecida diseñadora, su legado y sus valores; así como el impacto social de su creación, que se presenta como una firma consciente de la importancia de actuar como un agente de cambio.

El aspecto insigne de esta casa de moda son sus finos materiales y técnicas, por ello, consistente con la apariencia minimalista del portal, existe un apartado dedicado exclusivamente a cómo varía la paleta de colores de los diseños según las características del animal del que provenga la fibra. (Figura 2). Detalles como éste ejemplifican la sensación de exclusividad que buscan generar las marcas pertenecientes al lujo medio.

Figura 2: Variación de colores acorde a material.



Fuente: Apartado “paleta de colores”, casa de modas Beatriz Canedo Patiño.⁴¹

⁴⁰ Beatriz Canedo Patiño, *La Empresa*, [en línea]. La Paz, [s.n.], última actualiz. 27 de enero, 2023. http://www.beatrizcanedopatino.com/index_empresa.html [Consulta: 18/03/2023.]

⁴¹ Beatriz Canedo Patiño, *Paleta de colores*, [en línea]. La Paz, [s.n.], última actualiz. 27 de enero, 2023. http://www.beatrizcanedopatino.com/index_paleta.html [Consulta: 31/07/2023.]

Cabe mencionar que, aunque el sitio web no suele explicitar los precios de los artículos expuestos, las veces en que dichos precios se mencionan oscilan un equivalente a 7,000 pesos mexicanos.

Lujo bajo.

Volviendo a los escaños ilustrados en la Figura 1, para el caso de la moda étnica, tenemos en segundo lugar a una categoría conformada por firmas de alta calidad, pero con precios menos elevados. Este grupo lo integran firmas locales, con diseños originales, pero con menor proyección internacional; y algunas marcas de alcance transnacional. La producción en este escaño aún se distancia de la simple producción en serie y conserva ciertos dejes de individualidad, lo que muchas veces le permite promocionarse como “de elaboración artesanal y personalizada”. En cuanto a los discursos, como en el primer caso, éstos insisten en la revaloración del legado cultural y, para el caso de las firmas locales, el orgullo identitario de tintes nacionalistas.

Como muestra, en esta categoría sugiero girar la mirada hacia Marias, firma creada por la ex *Miss Guatemala* Alida Boer, en cuyo portal digital se encuentran textos como éste:

[...] Born and raised in Guatemala City, Alida founded Marias handbag collection in 2011 to preserve and elevate her country's heritage of textile craftsmanship while supporting local female artisans. [...] Marias is not just in the business of fashion; we are in the business of storytelling and preserving heritage. Each thread, each band, tells the history of my ancestors and the beautiful legacy that weaves our stories together.⁴²

Pese a tratarse de una firma de menor alcance internacional y precios más accesibles que en el ejemplo anterior,⁴³ el portal coloca como idioma *default* el inglés, explicitando su enfoque hacia el mercado internacional. Paradójicamente, insiste constantemente en la recuperación del legado cultural de su país, a través de un tono cálido y de orgullo nacional, que genera en el potencial comprador una sensación de familiaridad y confianza, enfatizada por las fotografías de la creadora de la firma junto al artesanado, que acompañan al visitante virtual mientras hace *scrolling* por el sitio web. (Figura 3).

⁴² Marias By Alida Boer, *Our Story*, [en línea] Guatemala, [s.n.], última actualiz. 04 de febrero, 2023. <https://www.mariabag.com/our-story> [Consulta: 25/04/2023.]

⁴³ Por ejemplo, los artículos de la colección “Segunda Generación”, tienen precios que rondan los 200 dólares estadounidenses (aproximadamente 3400 pesos mexicanos). Ver: Marias By Alida Boer, Segunda Generación, [en línea] Guatemala, [s.n.], última actualiz. 08 de Noviembre, 2023. <<https://mariabag.com/collections/segunda-generation-1>> [Consulta: 03/12/2023].

Figura 3: Alida Boer junto a artesana.



Fuente: Apartado *About Us*, casa de diseño Marias.⁴⁴

Low cost.

En el penúltimo escaño del esquema propuesto, podemos encontrar marcas dirigidas a un público mucho más amplio, que se caracterizan porque suelen producir diseños culturalmente menos precisos, con materiales y técnicas más baratos. Para ello, recurren a la maquila y a diversas formas de explotación laboral, con el fin de producir a un menor costo. Sus precios se justifican porque sus prendas, pese a provenir de la producción en serie, son parte de colecciones originales de grandes marcas, con múltiples sucursales distribuidas por todo el mundo, generalmente oriundas de países con economías medianamente prósperas. Dichas marcas no suelen destacar precisamente por sus discursos publicitarios de responsabilidad ecológico-social ni apreciación cultural, sino que apelan más al valor estético de las prendas; siendo su énfasis más individual que colectivo y más ornamental que de responsabilidad social; por ello, es en este escaño donde suelen estar concentradas muchas de las críticas de descontextualización y apropiación cultural hacia la moda étnica.

Cabe aclarar que, en esta categoría, es común que las casas de moda en cuestión no sean enteramente catalogables como de moda étnica, sino sólo algunas prendas o colecciones, ya que dichas marcas van dirigidas a un público más amplio, para el que estas prendas son sólo un estilo más dentro del amplio repertorio ofrecido. Por ello, los artículos susceptibles de catalogar como de inspiración étnica, frecuentemente se hallan dispersos en el amplio catálogo de las marcas, sin más discurso que pies de foto descriptivos y nombres genéricos

⁴⁴ Marias By Alida Boer, *About Us*, [en línea] Guatemala, [s.n.], última actualiz. 20 de Julio, 2023. <https://mariasbag.com/pages/about-us> [Consulta: 01/08/2023].

que ni siquiera suelen aludir a la etnia cuyas manifestaciones materiales son tomadas como inspiración.

Una muestra de lo básico que suele ser el discurso del *low-cost* étnico se halla en la polémica suscitada por un vestido de Zara, ahora retirado del portal digital, que se anunciaba en el catálogo como un: “Vestido midi de escote y manga corta. Detalle de bordados combinados a contraste. Cinturón lazada en tejido. Bajo con aberturas laterales.”⁴⁵ (Figura 4).

Figura 4: El vestido de Zara acusado de apropiación.



Fuente: Imagen del catálogo de Zara, recuperada por el diario ABC.⁴⁶

Dicha prenda, que estuvo al alcance del público por el equivalente a 1200 pesos mexicanos, fue acusada por la Secretaría de Cultura en México de tomar elementos provenientes del *huipil* tradicional mixteco, mismo que brilla por su ausencia en la brevísima descripción del catálogo presentado por la marca española.

Moda masiva.

Para finalizar con el desglose del esquema propuesto, se encuentra esta categoría, que representa la alternativa más asequible en el repertorio de la moda étnica y la moda en general. Sus representantes suelen ser maquiladoras sin nombre reconocido, sus centros de producción se ubican principalmente en países en vías de desarrollo y se manejan según

⁴⁵ Patricia Serrano, “México contra un vestido de Zara: el penúltimo conflicto de apropiación cultural” [en línea], en *El Economista*, Madrid, 29 de mayo, 2021. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11242924/05/21/Zara-y-Mexico-el-penultimo-conflicto-de-apropiacion-cultural-.html> [Consulta: 23/02/2023.]

⁴⁶ Redacción ABC “México acusa a Zara de apropiación cultural” [en línea], en *ABC*, Sevilla, 29 de Mayo, 2021. https://www.abc.es/cultura/abci-mexico-acusa-zara-apropiacion-cultural-202105291242_noticia.html (Consulta: 31/07/2023).

controles de calidad dudosos en cuanto a sus prendas, y normativas laborales reprobables respecto a sus trabajadores. Los diseños en este grupo suelen ser falsificaciones e imitaciones de baja calidad de las prendas que se producen en los escaños superiores, por lo que se distinguen precisamente por la frecuente ausencia de coherencia estilística. Sus precios son muy accesibles y sus materiales no suelen obedecer a altos estándares.

Muchas veces, los artículos concernientes a la moda masiva pueden adquirirse en pequeños mercados locales y zonas turísticas, por lo que suelen ser ofertados como “hechos a mano”, lo que representa una estafa creciente para los compradores que carecen de herramientas para identificar un producto de esta clase. Pese a ello, con la expansión de las nuevas tecnologías, los portales virtuales se han convertido en uno de los mayores escaparates para estos objetos. Así pues, los productores de moda masiva étnica que ofertan sus productos en internet suelen hacerlo a través de plataformas como *Ali Express*, donde colocan descripciones que se reducen a generalidades sobre los artículos en cuestión.

Tratar de rastrear las influencias culturales tras los artículos de la moda masiva la mayoría de las veces puede ser todo un reto, ya que la mercancía ofertada en este escaño suele sintetizarse en una mezcla incongruente de elementos muy diversos. De hecho, por lo general, el discurso escrito en torno a sus artículos alude a lo étnico a través de conceptos tales como: “bohemio”, “folk”, o directamente “étnico”, pero no explicita las influencias culturales de las cuales se nutre.

Ejemplo de ello es el artículo “*Kimono con cinturón para mujer*”, con un costo equivalente a un aproximado de 270 pesos mexicanos, ofrecido por *Lorylei Beachwear Store* a través de la mencionada *Ali Express*, cuya descripción escrita se reduce a este esquemático y descuidado despliegue en el apartado de Detalles:

“Fecha de lanzamiento: Primavera de 2023	Edad: 25-34
Estilo: Juvenil, bohemio.	Tipo de diseño: Estampado
Material: Cotton, Rayón	Size: Free
Compatible con: Queda más grande de lo habitual. Revise la información de tallas de la tienda.” ⁴⁷	

⁴⁷ Lorylei Beachwear Store, *Kimono con cinturón para mujer*, [en línea], [s.n.], [s.n.], última actualiz. 05 de marzo, 2023.

Pese a que el discurso escrito de este artículo no dice mucho, la colección de fotografías que acompaña al producto resulta reveladora, al mostrar una serie de imágenes de batas estampadas con motivos variados, que recuerdan a ciertos textiles africanos y elementos iconográficos similares a los propios de las comunidades *diné*. Nada remotamente asemejable al *kimono* japonés. (Ver Figura 5).

Figura 5: *Kimono* de *AliExpress*.



Fuente: Recuperado de *AliExpress*.⁴⁸

En conclusión, una vez llegado al terreno de la moda masiva, las creaciones pueden contener elementos de todas partes y de ninguna. La identificación de dichos elementos queda prácticamente a criterio del espectador.

Un mundo signado por los derrames: La difusión de tendencias para la moda étnica

Una vez esbozado el crisol de categorías de producción existentes en la industria de la moda y las formas variadas en que se inserta el estilo étnico en éste, surgen un par de interrogantes: ¿La moda étnica puede entenderse como una herramienta de diferenciación representativa

[https://es.aliexpress.com/item/1005001704817878.html?spm=a2g0o.productlist.main.49.fecc36d20LXTxq&algo_exp_id=d33302ec-bc5f-4e06-b32f-8da5052556b8&id=d33302ec-bc5f-4e06-b32f-8da5052556b8-24&pdp_ext_f=%7B%22sku_id%22%3A%2212000022670394858%22%7D&pdp_npi=3%40dis%21EUR%2123.76%2113.78%21%21%21%21%21%21%21%40211be3cd16798868036054364d06e6%2112000022670394858%21sea%21MX%210&curPageLogUId=008yjHIsacVB](https://es.aliexpress.com/item/1005001704817878.html?spm=a2g0o.productlist.main.49.fecc36d20LXTxq&algo_exp_id=d33302ec-bc5f-4e06-b32f-8da5052556b8&id=d33302ec-bc5f-4e06-b32f-8da5052556b8-24&pdp_ext_f=%7B%22sku_id%22%3A%2212000022670394858%22%7D&pdp_npi=3%40dis%21EUR%2123.76%2113.78%21%21%21%21%21%21%21%21%40211be3cd16798868036054364d06e6%2112000022670394858%21sea%21MX%210&curPageLogUId=008yjHIsacVB) [Consulta: 26/03/2023.]

⁴⁸ *Ibid.*, p. 1.

para una u otra clase social en todo su conjunto?, ¿Este estilo podría, en algún punto, dejar de fungir como tal herramienta de diferenciación?

Para dar respuestas a estas cuestiones, planteo visualizar cómo la moda étnica podría insertarse en la compleja dinámica de las tendencias, a partir de una propuesta propia respecto a cómo habría de operar la popularización de este estilo entre clases sociales.

Iniciemos un breve recorrido teórico. En los primeros estudios sobre la industria de la moda, realizados a finales del Siglo XIX e inicios del XX, se teorizaba que la forma en que operaba la difusión de tendencias obedecía a una operación unidireccional y vertical, misma que tenía su origen en las clases altas. Es decir, los sectores pudientes serían los responsables de imponer un sentido del buen gusto y, posteriormente, éste sería difundido entre los estratos inferiores de la pirámide social.

Esta idea, por ejemplo, es visible en el complejo ideológico del sociólogo Thorstein Veblen, quien señala, partiendo del principio antropológico de competencia, que el establecimiento de la riqueza como parámetro de honorabilidad, potenció la comparación constante entre miembros del grupo, cada uno con el objetivo de alcanzar un grado superior en relación con el resto de la comunidad; dando como resultado una dinámica en la cual, mientras la comparación del sujeto ante su comunidad le fuera desfavorable, éste se sentiría insatisfecho y buscaría ponerse al corriente con sus pares. Cuando hubiera alcanzado el nivel de riqueza medio del grupo, se esforzaría por aumentar su distancia respecto a éste, a través de un incremento de sus bienes, que le situaría por encima del resto.⁴⁹ De lo anterior, se derivaría una suerte de ciclo de obsolescencia percibida, en el cual, la clase alta poseería un bien y, cuando los sectores inferiores estuvieran en condiciones de alcanzarlo, éste perdería valor para la primera. Ello, en el entendido de que, como menciona el sociólogo francés Pierre Bourdieu, el emblema de clase languidece cuando pierde su poder distintivo, cuando se divulga.⁵⁰ De lo anterior, vendría la percepción de que es en la caducidad ilusoria de la moda donde reside su capacidad de fomentar el consumo constante.

⁴⁹ T. Veblen, *op. cit.*, pp. 50-55.

⁵⁰ P. Bourdieu, *op. cit.*, pp. 292.

Partiendo de la misma lógica, donde las tendencias se imponen de arriba hacia abajo, el sociólogo Georg Simmel acuñó a inicios del Siglo XX el término *Trickle Down* (derrame)⁵¹, para ilustrar dicha transmisión de los cánones del gusto, volviendo a este concepto la descripción más conocida para referirse al fenómeno. Así, el *Trickle Down* sirvió para explicar la imitación, ejercida desde los sectores no acaudalados, de los elementos estéticos que otrora fueran populares entre las altas esferas. Por ejemplo, la costumbre de utilizar atuendos ostentosos e imprácticos en los eventos sociales, en aras de mostrar una exención de los trabajos productivos.⁵²

Pese a la frecuencia con la que se recurrió a este término para entender la forma en que operan las tendencias, con el tiempo, la explicación fue topándose con críticas, ante su insuficiencia para explicar otros fenómenos. Por ejemplo, teóricos como George Field, ante los movimientos contraculturales de mediados del Siglo XX, advirtieron la existencia de un fenómeno inverso. Es decir, la adaptación de tendencias originadas en los escaños inferiores, por parte de los altos estratos, ya fuera por un afán de reivindicación de “lo popular” o simplemente sacando provecho de la estética.⁵³ Dicho fenómeno inicialmente fue denominado *Trickle Up* (derrame hacia arriba), aunque posteriormente fue reconocido por nombres como *Bottom Up* y *Bubble Up* (que sugiero traducir como “del fondo hacia arriba” y “efecto burbuja” respectivamente).

El *Trickle Up*, sirvió, entre otras cosas, para explicar la popularización de telas como la mezclilla en pasarelas de grandes marcas, ya que ¿Cómo una fibra “de uso rudo”, portada originalmente por obreros en las fábricas, terminó configurando *jeans*, chaquetas y bolsos de colecciones destinadas a la ostentación con tintes urbanos?

Cabe añadir que, en los años recientes, esta sugerencia de cómo operan las tendencias, se ha vuelto extremadamente popular. Desde el impreciso argot propio de ciertas comunidades de internautas latinoamericanos, se han viralizado nociones alusivas al fenómeno del *Trickle Up* a través de términos como “blanqueamiento” y “gentrificación”, que, muy frecuentemente,

⁵¹ Georg Simmel, *Fashion (The American Journal of Sociology)*, pp. 543-555.

⁵² Para otro ejemplo en la moda, ver C. T. Rivera, *op. cit.*, p. 88. En el estudio, se aprecia cómo los discursos editoriales buscaron difundir un sentido del buen gusto proveniente de imaginarios sobre los sectores pudientes, a través de consejos de moda hacia las lectoras de El Hogar.

⁵³ Benjamin Wild, *Imitation in fashion: Further reflections of the work of Thorstein Veblen and Georg Simmel, (Fashion, style and popular culture)*, pp. 290-295.

sirven para designar fenómenos tales como la apropiación cultural, donde, como discutiremos, ocurre una “adaptación sofisticada” de los elementos culturales propios de la otredad.

Aunque el *Trickle Up* surgió para advertir la arista que el *Trickle Down* no había considerado, ambas nociones comparten el carácter unidireccional de sus explicaciones. Por ello, no sorprende que sociólogos como Andrew Trigg consideraran que, para advertir el verdadero carácter dinámico de la transmisión de tendencias, valdría pensar en un *Trickle-Round* (derrame circular), que, como su nombre indica, considerara la circulación de elementos culturales entre clases.⁵⁴ Ello, en el entendido de que éstos pueden surgir, por ejemplo, entre las clases populares, ser adaptados a consumos elitistas y convertirse en canon de distinción, para después ser nuevamente apreciados por los estratos bajos y, eventualmente, volver a las altas esferas a través de readaptaciones.

Por supuesto, la forma en que operan las tendencias puede entenderse de maneras variadas, por ejemplo, el sociólogo Charles W. King sugirió al *Trickle Across* (derrame trasversal), para describir la circulación de tendencias, ya no en términos verticales y aludiendo a una transmisión mecánica y automática entre clases, sino pensando en la transmisión de tendencias a ciertos grupos, considerando la existencia de subculturas y restringiendo la influencia de ciertas tendencias a los sujetos que se identifican con dichas subculturas.⁵⁵

Esbozados todos estos antecedentes y, considerando las características referidas a lo largo de este apartado para el fenómeno de la moda étnica, propongo los siguientes ejes en aras de explicar cómo podrían operar las tendencias para el caso de este estilo.

En primera instancia, cabe decir que la moda étnica surgió como una adaptación, a escala industrial, de indumentarias tradicionales propias de sectores que suelen encontrarse en condiciones de desventaja para incorporarse al mercado en los mismos términos que las grandes casas de moda. Por ello, podría juzgarse en un primer momento que estamos ante un fenómeno de *Trickle Up*. No obstante, consideremos también que la adopción de este estilo por los altos estratos ha dado lugar a tendencias impulsadas desde las grandes marcas, que

⁵⁴ B. Wild, *op. cit.*, p. 293.

⁵⁵ Trendassy, “Fashion Theories”. [en línea]. [s.n.], última actualiz. 01 de enero, 2017. <https://trendassy.wordpress.com/2017/01/01/fashion-theories/> [Consulta: 03/12/2023.]

posteriormente han impactado en marcas Low-cost y, por supuesto, en la moda masiva, dando lugar a un *Trickle Down*. Un ejemplo, lo hallamos en el pico de popularidad que gozó el estilo étnico en la primera mitad de la década del 2010, cuando firmas de la talla de Valentino y Stella McCartney contribuyeron a popularizar los llamados bordados “*boho-tribales*”, (Ver Figura 6), que posteriormente comenzaron a hacer parte de los catálogos de marcas como *Zara Anthropologie*, *Boho Blossom* y *Mango*, para luego ser ofrecidos al por mayor desde las tiendas en línea y los mercados informales de todo el mundo.

Figura 6: “*Aztec Opulence*”, de Valentino (2013); “*Maxi Crepe Dress*”, de *Boho Blossom* (2019); “*Vestido de manga larga con estampado étnico*”, de *Superwardrobe* (2022).



Fuente: Design & Culture By Ed, Chicwish y Temu.⁵⁶

Otra posible explicación para los periodos de popularidad que ha experimentado la moda étnica se debería al agotamiento temporal de la tendencia y su posterior revaloración y redifusión entre clases, que daría cuenta de ciclos coincidentes con un *Trickle Round*.

⁵⁶ Design & Culture by Ed, *Aztec Opulence*. [en línea], [s.n.] última actualiz. 02 de Octubre, 2013. <https://designandculturebyed.com/2013/10/02/aztec-opulence-valentino-ss14/> [Consulta: 29/11/2023.]; Chicwish, *Boho Blossom Maxi Crepe Dress*. [en línea], [s.n.] última actualiz. 23 de Agosto, 2019. <https://www.chicwish.com/boho-blossom-maxi-crepe-dress-in-navy.html> [Consulta: 29/03/2020.]; <https://www.chicwish.com/boho-blossom-maxi-crepe-dress-in-navy.html> [Consulta: 29/11/2023.]; Temu, *Vestido de manga larga con estampado étnico*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 14 de Septiembre, 2022. <https://www temu.com/mx/vestido-de-manga-larga-con-estampado-etnico-de-flores-vestido-casual-de-cuello-redondo-para-primavera-y-otono-ropa-de-mujer-g-60109952725293> [Consulta: 29/11/2023.]

Como se abordará más adelante, este estilo ha resultado popular entre sectores que buscan dar cuenta de sus posturas reivindicatorias de la diferencia cultural, por lo que, al hablar de la difusión de esta tendencia, resultaría extremadamente general manejar únicamente la variable de clase, ello en el entendido de que, obviamente, lo “étnico” coexiste con muchos otros estilos dentro del mundo de la moda. Así pues, sería más preciso considerar la existencia de sectores en pro de dicha reivindicación de la otredad, dentro de estratos pudientes y dentro de estratos adscritos a la clase trabajadora. De esta forma, la difusión de la moda étnica correría según los procesos más particulares de un *Trickle Across*, resultando en un estilo apreciado -no exclusiva, pero sí principalmente- por comunidades celebrativas de la diferencia cultural.

Dicho todo lo anterior, podría concluirse que, si bien los discursos de las firmas selectas de moda étnica enfatizan narrativas que aluden a la distinción, la inclusión de aspectos relativos a la reivindicación cultural nos recuerda que estamos ante un estilo cuyo acento en la responsabilidad social lo vuelve de especial atracción para sectores afines a estas ideas. Así, los ciclos de popularidad de este estilo serían de una influencia, hasta cierto punto, limitada a estos sectores; no obstante, sí sería evidente la circulación interclasista de elementos de este estilo durante ciertos periodos, lo que daría cuenta de procesos de imitación mutua entre sectores sociales diferenciados.

Ya que se han abordado particularidades respecto a los estratos de la moda étnica y la forma en que podría difundirse el gusto por este estilo a través de las tendencias, sugiero hacernos una pregunta: ¿Cómo la moda étnica puede generar impactos social, política y económicamente diferenciados de acuerdo con los procesos productivos de cada escaño?

Entre el decir y el hacer: Una problematización.

En el difuso y complejo terreno de la moda masiva, como ya vimos, se le da entrada a prendas que imitan las tendencias de escaños más altos, sin que exista un andamiaje publicitario con pretensiones de sensibilidad ni una coherencia estilística en los artículos. Así, los diseños que nutren esta categoría, al incorporarse a los mercados locales, no sólo representan una explícita pérdida económica para los artesanos, sino una suerte de reubicación cultural, debido a que, con la incorporación de una variedad aleatoria de símbolos de diferentes sociedades, que no responde a una estética íntegra, el comprador migra a un estilo que no es congruente con los

elementos en los cuales supuestamente está basado. De esta forma, los sujetos terminan identificándose con versiones distorsionadas de las indumentarias de sus propias sociedades.⁵⁷

En contraste, dentro de las altas esferas de la moda, donde se presume que existe un compromiso social, las firmas de relativo alcance internacional, fieles a una tradición estilística explicitada en sus pasarelas y sitios web, tienen la oportunidad de aumentar el interés del público en las etnias que toman de inspiración, colaborando directamente con éstas, participando en proyectos con ONG's y marcando tendencias que podrían coadyuvar en la visibilización de determinadas comunidades, lo que, en el escenario ideal y libre de gentrificación que promete el discurso del mercado, traería consigo un aumento en el flujo de turistas en dichas regiones, generando así derrama económica directa para el artesanado local y revaloración de su cultura, a la par que se le apoyaría en la inserción económica dentro de los circuitos de exportación.

La mención de estos impactos diferenciados no es fortuita, ya que dichas particularidades permiten no sólo rastrear el origen de varias de las críticas que existen contra la moda étnica, sino, además, identificar cómo muchas de las decisiones publicitarias de las casas de moda parecieran derivar de los cuestionamientos hechos a la moda étnica en general. Es decir, muchas casas de moda contemporáneas parecieran adoptar narrativas que buscan contrarrestar las críticas hechas hacia la moda étnica. Dichas narrativas se mueven principalmente en los ejes de la eco-sostenibilidad, el comercio justo y la valoración cultural. Así pues, vale la pena mencionar algunos de los posibles aspectos problemáticos que, a mi juicio, han obligado a la sensibilización discursiva de las casas de moda.

En primera instancia, independientemente de la categoría donde se inserte cada firma en particular, un elemento común a la moda étnica en su conjunto es que surge como una adaptación de las muy diversas, -pero a menudo homogeneizadas-, indumentarias tradicionales.⁵⁸ Los detalles y técnicas que este estilo retoma para sus productos provienen de artículos que configuran la herencia cultural propia de una sociedad, mantenida y transmitida de una generación a otra por medio, en su mayoría, de técnicas artesanales,

⁵⁷ S. Rey Cadavid, *op. cit.*, p. 141.

⁵⁸ Se profundizará en la importancia de hacer esta distinción en el próximo capítulo.

considerando su carga simbólica e histórica. Los elementos que hacen parte de dicha herencia cultural se mantienen vinculados a su contexto de producción y, pese a su reproducción manual-mecanizada, representan una experiencia irrepetible ligada a entramados simbólicos muy particulares.

En contraste, la moda étnica, al estar inserta en las dinámicas propias de una industria de consumo masivo, disocia la experiencia del proceso productivo, volviendo al objeto repetible y descontextualizado. Además, dado que en dicha industria prima el objeto y no el sujeto que lo produce, éste último se vería obligado a acoplarse al proceso de creación -cuasi reproducción- de las tendencias populares según los datos arrojados por el mercadólogo. Es decir, la moda estaría administrada según saberes casi exclusivamente técnicos, al apearse a lo que marca la estadística, herramienta clave para asegurar el triunfo comercial. Del mismo modo, la libertad creativa terminaría subordinada a lo dictado por una serie de pautas para el éxito.⁵⁹

Aunado a lo anterior, recordemos las inexactitudes histórico-culturales en que ha incurrido la moda étnica, al mezclar elementos técnicos e iconográficos sin ninguna relación entre sí, sólo porque estéticamente funcionan juntos. Dicha fusión de tradiciones estilísticas hiperboliza la exotividad de la propuesta, que pareciera sintetizarse en “lo diferente a occidente”, dejando de lado cualquier pretensión de coherencia estilística. De tal suerte que estos productos terminarían impulsando una forma de entender la etnicidad homogeneizada, donde los elementos marcadores de diferencia cultural se verían diluidos en cuanto a sus significados y serían traducidos a un lenguaje puramente performativo y ajeno a sus contextos histórico y de producción.⁶⁰

Por si fuera poco, el estilo étnico además ha destacado por la constante polémica en torno a derechos de autor que lleva implícito, ya que se nutre de procesos en los que el artesano suele quedar reducido a un maquilador, mientras el diseñador, poseedor del capital cultural y económico hegemónico, se erige como la mente creadora, con la legitimidad de seleccionar, reinterpretar, modificar y comercializar elementos culturales procedentes de colectividades

⁵⁹ Federico Bietti, *La Industria cultural del vestir, hacia una fenomenología de la moda* (Universidad de La Plata), pp. 5-8.

⁶⁰ Julimar Mora, *La “Cosa étnica” está de moda: Performatividad, crítica y agencia en torno al discurso indoamericano en Vogue [2000-2017] (Runa)*, p. 103.

diversas. Resultaría así un proceso signado por el extractivismo de técnicas, iconografía y materiales, sin que esto implicara, para las comunidades, una posibilidad real de autogestión, ni una igualitaria capacidad de alcance en el mercado internacional, ni el reconocimiento de derechos de autor, entre otras cosas.

Todos estos elementos en conjunto propician una narrativa en la que la moda étnica termina muy mal posicionada, al verse retratada como un ente que disimula las desigualdades aún existentes, gracias a la amable fachada de apreciación despolitizada que le proporciona el mercado a través de la ecocida reproducción industrial de las indumentarias de una pretendida otredad que, contrario a sus expresiones culturales materiales, siempre aparece distante, ajena e inaprehensible para el ciudadano cosmopolita. Así las cosas, la moda étnica quedaría evidenciada como carente de sustrato cultural y manejada según las pautas frías y calculadoras de un mercado al que sólo le interesa el lucro.

Ante este escenario sombrío, no sorprende que las casas de moda busquen instaurar narrativas alternas, que defiendan el carácter legítimo de su labor. Así, a los discursos que critican la producción despersonalizada e industrial, se les oponen los discursos de las firmas, que insisten en sus procesos productivos fieles a los tradicionales. Mientras hay quienes cuestionan la falta de coherencia estilística y la reducción de la otredad a objeto, las marcas celebran el acercamiento cultural que representa su existencia. Algunos ven artesanos reducidos a maquiladores, las casas de moda nos presentan a socios partícipes de un intercambio justo.

Ahora bien, ¿De qué busca huir la moda étnica imponiéndonos discursos de esta naturaleza en sus sitios web? A mi juicio, las problemáticas que rodean a este estilo bien podrían resumirse en dos simples palabras, que, juntas, se convierten en la peor pesadilla mediática para una firma de mediano alcance: Apropiación cultural.

El temido concepto, que se ha vuelto inseparable de la moda étnica, se discutirá a continuación, para entender a cabalidad la necesidad que tienen las casas de moda por deslindarse de él.

1.2 La boutique y el despojo: Hablemos de apropiación cultural.

Como se ha insistido, los señalamientos de apropiación podrían representar uno de los principales factores que habrían impulsado la paulatina sensibilización discursiva de las casas de moda étnica. Por ello, es preciso hacer un alto en el camino para explorar el término, ya que, sólo advirtiendo de qué va dicha apropiación, será posible aproximarnos al análisis de un discurso publicitario que busca mantenerse al margen de estos escándalos.

Las acusaciones de apropiación se han vertido en diversos ámbitos, no obstante, el espacio en el que estas acusaciones han cobrado mayor impulso es el de las pasarelas. De estas denuncias no se han salvado ni compañías medianas ni las grandes marcas, varios países y comunidades autónomas se han visto envueltos de una u otra manera en polémicas mediáticas e incluso legales relacionadas con este fenómeno.⁶¹

Es importante señalar que las acusaciones de esta índole, al llegar al terreno del debate público, suelen cargarse discursivamente de un fuerte componente emocional, pues movilizan sentimientos -en su mayoría nacionalistas- de actores que se reclaman herederos legítimos de la herencia cultural presuntamente apropiada, ante el agravio que supone su utilización desautorizada, principalmente si ésta es por parte de extranjeros.

Paradójicamente, esta polémica en boca de todos difícilmente viene acompañada por un análisis pleno de lo que podría implicar la apropiación en cuestión, por ello, partiré de lo que comúnmente es entendido por apropiación cultural, haré algunas acotaciones y, posteriormente, ahondaré en lo que la academia ha debatido al respecto, para poder presentar una propuesta explicativa propia para el fenómeno y así abonar a mi problematización sobre la moda étnica.

⁶¹ Los escándalos en torno a la apropiación empezaron a cobrar relevancia a partir de la década de 1990, principalmente en países desarrollados con minorías étnicas caracterizadas por un fuerte activismo. Uno de los casos más sonados de esta época fue el del arte de John O'Loughlin, que era promocionado como "arte aborigen" sin que hubiera artistas indígenas involucrados, situación que llevó a que fuera calificado como "arte aborigen falso". Un ejemplo más reciente de sonadas acusaciones por apropiación ocurrió en 2012, cuando comunidades diné interpusieron una demanda contra la marca *Urban Outfitters* por el presunto plagio de su iconografía en una colección, el conflicto legal duró cuatro años.

¿Qué no es -y qué podría ser- la apropiación cultural?

Basta con dar un vistazo superficial al complejo mundo de las redes sociales en Latinoamérica para encontrar cientos, quizá miles, de columnas, imágenes, foros y comentarios variados que realizan mordaces críticas a la apropiación. En dichos espacios, pueden leerse posturas tales como las que definen a la apropiación como un fenómeno que evidencia la división internacional del trabajo; ya que el proceso creativo corre a cargo del diseñador extranjero, mientras los artesanos locales sólo dan los insumos para su realización. Desde esta lógica, países del llamado Sur Global, como los latinoamericanos, producirían la materia prima (elementos culturales a utilizar en el diseño), y ésta sería devuelta (en forma del producto elaborado) por las casas de diseño de los países occidentales de economías prósperas, quienes además serían las responsables de traducir los elementos culturales a mercancía.⁶² Esta apreciación expresa perfectamente la forma en que las posturas anti-apropiación entienden el proceso: una relación jerárquica, donde la pretendida apreciación de las tradiciones indumentarias no surge de un diálogo en condiciones de igualdad entre las partes, sino de una simple extracción con fines de lucro, (misma que podríamos entender como enmarcada dentro de la mercantilista industria cultural).

Definiciones como la anteriormente parafraseada, parecen sintetizar tan bien la dinámica de la apropiación cultural, que, de hecho, resultan un tanto problemáticas. Así pues, a modo de paréntesis introductorio y, antes de ahondar más profundamente en algunos de los debates existentes respecto a este fenómeno, me permito mencionar las complicaciones que presenta el reducir la apropiación cultural a “un robo de los países poderosos a los países en desventaja”.

En primera instancia, limitar el fenómeno de la apropiación a una relación desigual entre el Norte y el Sur Global implicaría omitir la existencia de dinámicas de despojo al interior de las fronteras de los países subdesarrollados, gracias a las prácticas poco éticas de manejo de las herencias culturales por parte de sectores locales político y económicamente poderosos.

⁶² Mestize Radicale, *Inicio*, [en línea] Ciudad de México, [s.n.], última actualiz. 07 de octubre, 2020. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid033c5v5QS4qD432J4DhTrjo4GXjFVXArJ3PgfStoWDhnPo5A2XCBcBaCQSSPSAvt4FH&dp=1000710161762408&mibextid=Nif5oz [Consulta: 10/10/2023.]

Ejemplo de ello es la polémica en torno a la marca mexicana Hijos del Maíz, misma que, pese a presentarse como un proyecto intercultural que buscaba dar voz al artesanado mexicano, fue acusada de alterar un rebozo purépecha confeccionado por la artesana michoacana Feliciano Bautista, omitiendo, además, darle créditos y solicitar permiso para la modificación del artículo, convertido en una capa.⁶³ (Ver Figura 7) Este ejemplo resulta, además, un vistazo a cómo opera la ya mencionada ofensa profunda⁶⁴ dentro de un contexto de apropiación, ya que ilustra la manipulación arbitraria y desautorizada de elementos culturales por parte de *outsiders*. Cabe resaltar que éste es uno de los pocos casos mediáticos en los que puede apreciarse la inconformidad de la autora ante el uso desautorizado de su pieza, es decir, es uno de los pocos casos en los que podríamos ver a la ofensa profunda en acción. Ello, debido a que, muchas veces, quien reclama ante una supuesta apropiación no es quien fabricó la pieza ni la comunidad de donde ciertas expresiones culturales están siendo sustraídas, sino que, quienes suelen adjudicarse el “derecho a ofenderse” son sectores no directamente involucrados con la elaboración del artículo.⁶⁵

Figura 7: Izquierda: La artesana y el rebozo original. Derecha: La capa de Hijos del Maíz.



Fuente: La Voz de Michoacán.⁶⁶

⁶³ Redacción La Voz De Michoacán, *La artesana michoacana Feliciano Bautista, la del rebozo de Tenoch Huerta, ya tiene Instagram*, [en línea] Morelia, [s.n.], última actualiz. 24 de Abril, 2023. <https://www.lavozdemichoacan.com.mx/cultura/personalidades-cultura/la-artesana-del-rebozo--de-tenoch-huerta-ya-tiene-instagram/> [Consulta: 10/10/2023.]

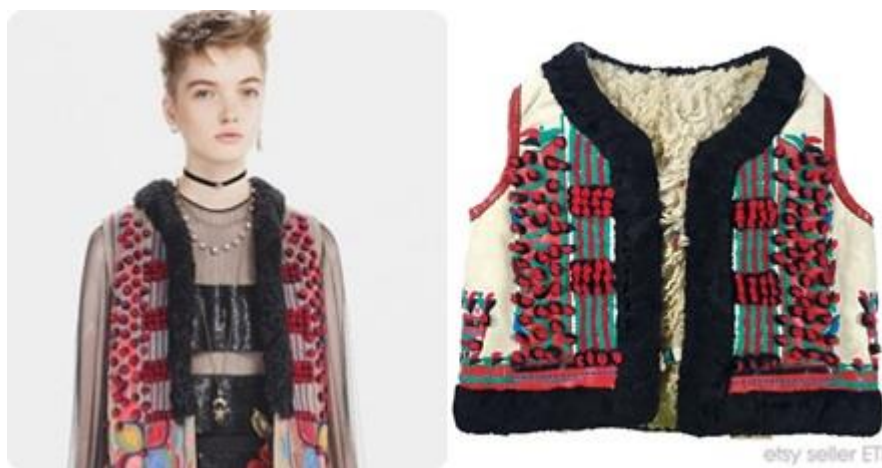
⁶⁴ Ver: J. Young, *op. cit.*, 2005, pp. 136-138.

⁶⁵ Ejemplo de ello sería el citado caso de la denuncia, por parte de la Secretaría de Cultura mexicana, hacia Zara, con motivo del huipil mixteco. No fueron comunidades mixtecas quienes motivaron la queja, sino que ésta emanó de un organismo gubernamental, quien, por cierto, insistía en el agravio que la presunta apropiación representaba para el “pueblo de México” en su conjunto. Ver: Patricia Serrano, *op. cit.*

⁶⁶ *Ibidem*.

Por otro lado, pensar en poblaciones de Asia, África y América Latina como únicas víctimas posibles de la apropiación cultural resulta sólo un vistazo parcial al fenómeno, ya que pasa por alto la existencia de comunidades víctimas de apropiación dentro de países comúnmente percibidos como étnicamente homogéneos. Ejemplo de ello es la problemática suscitada por varios diseños de Dior, en 2017, que habían recibido una innegable, y no mencionada, influencia de algunas indumentarias tradicionales provenientes de la región rumana de Bihor. (Ver Figura 8).

Figura 8: Izquierda: Diseño de Dior, Colección *Pre-fall 2017*. Derecha: Chaleco de Bihor, Rumania.



Fuente: Apropiación Cultural. Los 10 casos más relevantes. Enrique Burgos.⁶⁷

Así pues, pese a que la problemática de la apropiación frecuentemente tiene como protagonistas a comunidades indígenas o afrodescendientes de países en vías de desarrollo y casas de diseño de países poderosos, éste no es el único escenario posible y, la mención de estos aspectos no es menor, pues permite aproximarnos al fenómeno de la apropiación cultural de una forma mucho más precisa.

Llevando la crítica un poco más lejos, también valdría la pena cuestionar el hecho de que la apropiación cultural se maneje en términos de un “robo que ejerce un país a otro”, ya que, el moverse únicamente en términos de fronteras nacionales, podría traer como consecuencia el pasar por alto la existencia de elementos culturales compartidos por regiones.

⁶⁷ Enrique Ortega Burgos, *Apropiación Cultural. Los 10 casos más relevantes*. [en línea.], [s.n.], [s.n.], última actualiz. 30 de Noviembre, 2020. <https://enriqueortegaburgos.com/apropiacion-cultural-los-10-casos-mas-relevantes/amp/> [Consulta: 10/10/2023.]

Ejemplo de ello fue la polémica suscitada por los diseños con motivos andinos de Dries Van Noten, (Figura 9), que recibió reclamos de apropiación cultural por parte de Ecuador, Perú y Bolivia.

Figura 9: Abrigo Dries Van Noten, Otoño-Invierno 2017-2018. Objeto del triple reclamo.



Fuente: Sasha Santamaría. Caso Loewe/Cultura Otavalo: ¿Apropiación o Apreciación Cultural?⁶⁸. Asimismo, considerando las enardecidas, pero no siempre reflexivas, críticas que rodean al fenómeno de la apropiación cultural, se evidencia la necesidad de actuar con cautela al detectar la existencia de un posible acto de esta clase; ya que, pese a la enorme diversidad de expresiones culturales del mundo, existen similitudes incidentales entre elementos de diferentes sitios. Dichas similitudes generalmente se deben a la existencia de referentes análogos en sus respectivos contextos de origen, sin que ello implique una apropiación. Ejemplo de lo anterior son los coloridos bordados florales sobre fondo oscuro que hacen parte de una de las indumentarias tradicionales propias de la región de Łowicz, Polonia; mismos que comparten similitudes con los bordados de la región oaxaqueña de Tehuantepec, en México, (Ver Figura 10).

⁶⁸ Sasha Santamaría, *Caso Loewe/Cultura Otavalo: ¿Apropiación o Apreciación Cultural?*. [en línea.], [s.n.], [s.n.], última actualiz. 13 Abril, 2018. <http://elalbumdemanuela.blogspot.com/2018/04/caso-loewecultura-otavalo-apropiacion-o.html> [Consulta: 10/10/2023.]

Figura 10: Izquierda: Traje femenino tradicional de Łowicz. Derecha: Traje de Tehuana.



Fuentes: *Zespół Folklorystyczny Wielkopole* y *Top Adventure* ⁶⁹.

Presentados los ejemplos anteriores, resulta evidente que, al manejar el tema de la apropiación, es necesario despojarse de homogeneizaciones, idealizaciones, reduccionismos nacionalistas y juicios apresurados. De todo lo anterior, podría sintetizarse que la apropiación cultural presenta una serie de ejes que vale la pena matizar, para evitar seguir acríticamente lo dictado por posturas altamente politizadas, pero frecuentemente imprecisas, que rondan en fuentes tan problemáticas como lo son los foros de opinión en la web.

Ahora, si bien es cierto que sería incompleto declarar que sólo existe apropiación de los países poderosos a los países precarizados, vale decir que, quizá el aspecto insigne de la apropiación, aplicable a todos los casos, sí implica la presencia de una relación jerárquica entre actores bien posicionados en los circuitos comerciales, y actores con menor posibilidad de integrarse en dichos circuitos, en el marco de contextos signados por la diferencia cultural. Por ello, me permito mencionar brevemente una postura que resulta útil para ir aproximándose al fenómeno de la apropiación cultural desde la academia.

Fernando Proto Gutiérrez ofrece un vistazo en torno a la mercantilización de expresiones culturales, al hablar de una suerte de fagocitación del discurso del otro en el capitalismo; que implica someter la pluralidad de existencias culturales a una domesticación de sus diferencias, de forma que la otredad sólo es valorada en virtud de su incorporación al

⁶⁹ Zespół Folklorystyczny Wielkopole, *Traditional costume from the Łowicz region*. [en línea], [s.n.], [s.n.], última actualiz. 12 Mayo, 2012. <https://folklor.pl/en/costumes/traditional-costume-from-the-lowicz-region/> [Consulta: 10/10/2023.]; y Top Adventure, *Traje de Tehuana de Oaxaca, entre los mejores del mundo*. [en línea], [s.n.], [s.n.], última actualiz. 20 Noviembre, 2020. <https://topadventure.com/cultura/Traje-de-Tehuana-de-Oaxaca-entre-los-mejores-del-mundo-20201127-0004.html> [Consulta: 10/10/2023.]

mercado; todo ello partiendo de la lógica de que la diferenciación cultural propicia una maximización de ganancias, a partir del aumento de *targets* de consumo. Así, la multiculturalidad quedaría reducida a una simple herramienta de marketing.⁷⁰

Considero a esta síntesis un punto de partida interesante para ahondar en lo que implica la apropiación cultural, pues pone sobre la mesa la existencia de relaciones jerárquicas basadas en la ya mencionada exotización y el lucro, actores sobre los cuales, a mi juicio, recaen los elementos insignes de los procesos de apropiación. Varias de las características mencionadas, además, se hallan detrás de muchos de los señalamientos contra las casas de moda étnica, mismos que han orillado a estas firmas a modificar paulatinamente, tanto sus discursos, como sus mismas dinámicas productivas. Así pues, es momento de ir adentrándose en el lugar que ocupa la apropiación cultural entre las controversias académicas, advirtiendo la manera en que nociones tales como exotización y lucro resultan centrales.

Como ocurre entre los círculos politizados de internet, las discusiones en la academia respecto a la apropiación cultural han sido intensas. Dichos debates, relativamente recientes, sorprendentemente, han girado en gran medida en torno a la existencia o inexistencia de un fenómeno susceptible de catalogar como tal.

Por una parte, quienes insisten en la existencia del fenómeno de apropiación cultural, argumentan la pervivencia de factores de opresión estructurales que impiden a ciertas comunidades defender los derechos de uso de los elementos culturales que hacen parte de sus formas de vida, mientras facilitan a sectores económica y socialmente dominantes el lucro a partir de éstos. Situación que, al colocar a dichas comunidades en una posición de vulnerabilidad económica, fomentando la competencia económica desleal, exigiría la intervención del gobierno, en aras de contribuir a la salvaguarda del patrimonio cultural.

Mientras, quienes defienden la inexistencia, o al menos el carácter inofensivo de la apropiación cultural, suelen partir de la idea de que la cultura es un bien universal en circulación, por lo que tratar de “imponerle un dueño” a ciertas expresiones y controlar su comercialización a través de regulaciones sería equivalente a coartar su naturaleza móvil y

⁷⁰ Fernando Proto Gutiérrez, *Fagocitación técnico-capitalista del discurso filosófico de la otredad (FAIA)*, pp. 1,3.

cambiante, aunado a que cerraría un canal útil para visibilizar las creaciones de diversas comunidades, lo que resultaría contraproducente.⁷¹

Es preciso puntualizar que, parte de la polémica respecto a la existencia/inexistencia de una pretendida apropiación tiene que ver con que, en las lógicas del mercado, el patrimonio cultural es pensado como saberes sin dueño, por salir de la lógica de individualidad que prima en estas esferas a la hora de pensar en el término propiedad; ya que los derechos colectivos asociados a dicho patrimonio implican la existencia de sujetos colectivos, que serían los depositarios legítimos del entramado de símbolos de uso común que configuraría el mencionado patrimonio.

En ese orden de ideas, para comprender las particularidades de este tipo de saberes colectivos, es preciso no pensar sólo en expresiones culturales, en cuanto a dimensión material de dichos saberes, sino también pensar en cómo éstos impactan al nivel de la existencia y las relaciones sociales; ya que, es esa dimensión inmaterial la que constituye un eje diferenciador esencial respecto a estos saberes colectivos y la propiedad intelectual en un sentido legal tradicional.

Lamentablemente, al encontrarnos ante estas lógicas discordantes, resulta complejo traducir, a la lógica del mercado, la serie de implicaciones alrededor de saberes colectivos de naturaleza material/inmaterial, por lo que, los escasos y tímidos intentos que se han puesto en marcha a la hora de legislar al respecto, se han enfocado en la protección de los objetos culturales y los derechos sobre las creaciones, no en los sujetos y la forma en que sus dinámicas sociales e identidades culturales se podrían ver afectadas por las diversas formas de apropiación. Esto ha llevado al terreno del debate el cuestionamiento sobre si las leyes también terminan por concebir a dichos saberes y expresiones culturales como pura mercancía, al reducir el problema de la apropiación a una cuestión de “¿Quién es dueño?”, y no visualizarlo en su dimensión de cosificación de experiencias culturales y formas de vida.

⁷¹ Es evidente que se trata de un debate abierto, con muchos aspectos a tener en consideración. Esta aproximación no pretende dar respuesta a las múltiples interrogantes que rodean a la polémica; sólo plantea ahondar en posicionamientos teóricos que podrían respaldar las críticas hacia la apropiación cultural y sus efectos potencialmente negativos.

Pese a las limitaciones que presenta esta reducción de la apropiación cultural a una cuestión de propiedad, hay que destacar la utilidad del concepto en el plano de la práctica, en la medida en que, pese a ser ajeno al complejo explicativo de muchas comunidades, puede fungir para éstas como una herramienta que, adoptada estratégicamente en conjunto con otras tácticas discursivas y no discursivas, permitiría hacer frente a la competencia económica injusta ejercida por la gran industria. Así pues, el uso de términos relativamente ajenos a sus lógicas, tales como propiedad o patrimonio, para referirse a sus saberes colectivos, implicaría que sólo empiezan a nombrarse de esa manera a partir de la apropiación, en un intento por aprovechar las insuficientes, pero existentes, leyes al respecto. Dichas estrategias, pese a que han provocado conflictos entre quienes se ajustan a ellas y están dispuestos a negociar con el Estado, y las posturas más autonomistas, han permitido la prevalencia y visibilización constante de la problemática.

Esbozado el panorama general, es momento de ir aterrizando algunas definiciones para la apropiación; para ello cabe mencionar algunos de los ejes que se han analizado al tratar las problemáticas adscritas al manejo del patrimonio cultural.

Iniciemos por decir que, al abordar la cuestión de la mercantilización del patrimonio, las aportaciones del mundo académico suelen insistir en la historicidad de las expresiones culturales, característica que las vuelve susceptibles de perenne transformación, por lo que las posturas en torno a una potencial apropiación suelen enfatizar cómo la jerarquía y el lucro se entrecruzan en el proceso con otros factores, mismos que pueden resultar en competencias desleales producto de una relación desigual, o en el empoderamiento de los sectores artesanales de ciertas comunidades a partir del comercio.

Ejemplo de ello es observable en los apuntes de Néstor García Canclini,⁷² respecto a los usos dinámicos del patrimonio cultural en las sociedades de la actualidad, que arrojan luz sobre ciertos aspectos que nos llevan a matizar nociones tajantes respecto a la necesidad de proteger el patrimonio en un sentido conservacionista acrítico. Así, el autor sugiere que dicho patrimonio se ve atravesado por actores tales como el Estado, el sector privado y los movimientos sociales, cada uno con intereses no necesariamente idénticos incluso dentro del

⁷² Néstor García Canclini, *Los usos sociales del Patrimonio Cultural (Fondo de Cultura Económica)*, pp. 19-20,28.

mismo grupo, lo cual los lleva a intervenir en el manejo del patrimonio desde acciones variadas que no necesariamente resultan negativas. De esta forma, la mercantilización del patrimonio no resultaría del todo perjudicial, al reactivar tradiciones productivas y culturales; resultando lo problemático del proceso las condiciones en las que sucede y quiénes lo protagonizan.

Respecto a esto último, Melissa Marrero Severino,⁷³ enfatizando la cuestión de la propiedad intelectual y, partiendo de un análisis sobre las limitaciones que han presentado diversas legislaciones respecto a la protección del patrimonio, realiza un recuento de los vacíos legales que han permitido el uso desautorizado de múltiples herencias textiles. Del análisis destaca su insistencia en la necesidad de que, desde el plano jurídico, se adopte una perspectiva intercultural que permita advertir las particularidades de la propiedad colectiva adscrita al patrimonio cultural, para así adaptar las legislaciones a las particularidades que presenta el campo. De ello se concluye que lo negativo de los procesos de apropiación cultural no es tanto la pretendida inspiración ejercida por las casas de diseño, sino cómo ésta suele derivar en el pleno robo de la propiedad intelectual colectiva, posibilitado por falencias legales en el marco de la incompreensión de otras formas de vida.

Por su parte, Francisco Javier González Tostado⁷⁴, desde una óptica más radical, declara que el proceso de aculturación global ya es imparable, por lo que las posturas que invitan al proteccionismo del patrimonio resultarían obsoletas; siendo los verdaderos temas a discusión el establecimiento de precios justos, la creación de un andamiaje de producción que permita al artesanado competir en condiciones más justas con la gran industria y el involucramiento de la sociedad con las comunidades en cuestión. Destacando así la necesidad de dotar al artesanado de herramientas que le permitan adquirir capacidades de autogestión de su labor, para incorporarse como un actor cuasi empresarial al juego económico capitalista, comerciando sus piezas bajo el entendido de éstas como una suerte de síntesis entre el arte y la mercancía.

⁷³ Melissa Marrero Severino, *Apropiación cultural en la industria de la moda: ¿Inspiración o plagio?* (Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual), pp. 82,93, 98.

⁷⁴ Francisco Javier González Tostado, *Sobre el dilema de la apropiación cultural: arte, diseño y sociedad* (Estudios sobre Arte Actual), pp. 317-319.

Aunado a estas aportaciones, cabe ampliar la postura del mencionado James Young,⁷⁵ quien, refiriéndose a la ya abordada categoría de apropiación de sujetos, señala que un *outsider*, pese a las limitaciones interpretativas que le impone su posición, al partir de una distancia, puede ofrecer una perspectiva interpretativa distinta, perspectiva que, dada la adscripción étnica, el *insider* no siempre posee. Desde esta óptica, juega un papel crucial la imaginación creativa del externo, con la capacidad de representar lo ajeno desde un ejercicio que ofrezca un ángulo fresco de análisis. Esta perspectiva alternativa, para Young, podría incluso ofrecer a los *insiders* una oportunidad de introspección, al permitirles advertir cómo son vistos por los otros.

Así pues, para el autor, el problema que encarnan las representaciones surgidas de ejercicios de apropiación sería la posibilidad de incurrir en representaciones ofensivas que, aunque no siempre sean del todo inexactas, sí podrían propiciar la estigmatización de los grupos que toman como inspiración. En ese sentido, otro aspecto negativo sería el violar la privacidad de las comunidades a través de la exposición de aspectos muy privados de sus formas de vida, aunado a la posible extracción desautorizada de dicha información.

A partir de las consideraciones anteriores es posible apreciar que las problemáticas derivadas de la apropiación no se limitan a una cuestión de inequidad en los planos económico y legal, sino que se extienden al cúmulo de actitudes irrespetuosas hacia los sujetos que se reclaman partícipes de las formas de vida y expresiones culturales en cuestión. Insisto en mantener presentes las diversas posturas expuestas en torno a la apropiación, ya que, al analizar los discursos de las casas de moda que me interesan, resultará evidente cómo estas últimas, a partir de sus departamentos de marketing, han tratado de seguir estas discusiones, posicionándose al respecto de la forma más políticamente correcta que permiten sus circunstancias.

Para dar por concluido este acercamiento a la apropiación cultural, puede hacerse una breve síntesis, a modo de definición propia, para el fenómeno; sugiriendo a éste como un proceso que, situado en el escenario del mercado, se hallaría signado por un interés en la otredad, cristalizado en el lucro ejercido por externos a una comunidad, a partir de elementos seleccionados del variado patrimonio cultural asociado a ésta. Dicho proceso, pese a que ha

⁷⁵ James Young, *The ethics of Cultural Appropriation (The Dalhousie Review)*, pp. 276-278, 280-283.

desatado críticas que parten de la ilegitimidad de lucrar con dicho patrimonio, en la era interconectada en la que nos encontramos, se muestra casi irrefrenable, por lo que, la discusión al respecto pareciera haber experimentado un cambio, en donde el núcleo de la atención ya no se encuentra en qué es legítimo convertir en mercancía, sino en el cómo hacerlo sin que resulte perjudicial. Ello, debido a que, producto de diversas inequidades de origen estructural, quienes tienen la capacidad de lucrar con dichos elementos culturales, suelen hacerlo ejerciendo una competencia económica desleal y manipulando arbitrariamente diversos aspectos de la etnia en que se inspiran, aprovechando las múltiples carencias que presentan las legislaciones al respecto, aunadas a los imaginarios que inferiorizan a las comunidades, considerando a los externos como únicos actores con la capacidad intelectual y económica de gestionar dichos elementos culturales. Desde esta lógica, la apropiación no sería, al menos *a priori*, necesariamente negativa, sino que esta característica sería establecida *a posteriori*, dependiendo de las condiciones en que se diera el proceso.

Una vez establecido todo lo anterior, reitero un punto que establecí previamente: Pareciera ser que es debido a las dinámicas de apropiación presuntamente inscritas en la moda étnica, que ésta última se ha constituido en el imaginario popular como el fenómeno resultante de una desigualdad que no advierte las particularidades económico-culturales que se hallan vinculadas al proceso creativo, pese a que su narrativa insiste en lo contrario. Esta discordancia entre el escenario ideal que plantea el discurso y el escenario de injusticia que ha signado la trayectoria de este estilo, puede entenderse como el resultado de un fallido intento de acercamiento intercultural, por ello, para dar por terminado este apartado, a modo de propuesta propia, propongo que la moda étnica podría ser mal vista porque es entendida como un problemático intento de traducción cultural, cuyas pretensiones de interacción positiva con la alteridad resultarían truncadas al recurrir a la apropiación.

Moda étnica: Traducción fallida del otro desde la apropiación.

Como sabrá el lector interesado en lingüística, en la traducción, se busca la relocalización, reinterpretación y reescritura de un original en una sociedad de destino; es decir, adecuar ese original al contexto de llegada. La traducción cultural, de este modo, enfatiza la función

conativa, el efecto que se producirá en el destinatario, en lugar de la referencial, el mensaje en sí.⁷⁶

Desde esta lógica, el papel del traductor reviste una gran importancia, ya que se encarga de vehicular las singularidades culturales de un grupo, es decir, toda la amplia gama de ideas y emociones que divergen de las de otros grupos.⁷⁷ En esa medida, el traductor que se aproxima al texto original termina por producir uno nuevo, que se adecúa al contexto de destino, siguiendo las reglas discursivas y las convenciones culturales de ese espacio. De esta forma, se encarga de la interiorización y reescritura de la experiencia ajena.

Puede decirse que el traductor es el agente necesario para que el texto tenga aceptación en el contexto de destino y encuentre su lugar dentro de un nuevo espacio ideológico, con sus concepciones, representaciones y jerarquías. Es justo afirmar que el traductor se encarga de adaptar y familiarizar, mientras, paralelamente, produce en el espectador un extrañamiento, que permite preservar el carácter distintivo de origen al extranjero.⁷⁸ En pocas palabras, podría decirse que la traducción es un ejercicio que se halla en la difícil posición de aproximar lo distinto a lo propio, pero sin que lo distinto pierda su singularidad. Lo que, a mi juicio, es un objetivo asemejable al del diálogo intercultural propuesto por la moda étnica. Resulta factible equiparar las lógicas de la traducción a las planteadas desde el discurso de la moda étnica dado que ambas se preguntan cómo trasladar códigos culturales diversos y complejos a un lenguaje ajeno sin sacrificar su sentido, y es en este proceso que el estilo étnico pareciera haber fallado en muchas ocasiones.

Citando a Benjamin, en la traducción, la preservación del significado no depende de trasladar oraciones, sino de intuir sentidos y captar actitudes a partir de la manera en que se expresan las ideas. Así, el texto iría íntimamente relacionado con su cómo. En este orden de ideas, no basta con adueñarse del texto, porque esta simple acción no conlleva una comunicación con el otro y, por lo tanto, con el contexto de producción del texto.⁷⁹

⁷⁶ Irlanda Villegas, *Traducción cultural y poscolonialismo (Clivajes)*, p. 63.

⁷⁷ Tatiana Antonia Selva Pereira, *Algunos apuntes sobre la traducción cultural (Transfer)*, núm. 1, p. 2.

⁷⁸ *Ibid.*, pp. 5-8.

⁷⁹ Irlanda Villegas, *op. cit.*, p. 57.

En esa línea, Natalia Pérez retoma dos formas de acercarse a la alteridad a partir de la acción de traducir:

La introducción de la metáfora del amor permite que se establezcan dos formas fundamentales de acercamiento a la alteridad: la ética y la erótica. Para poder establecer una relación ética, explica Spivak, es necesario convertir al otro en algo parecido al uno. Como resultado de humanismo universalista, nuestras obligaciones morales se basan en la igualdad fundamental entre seres humanos. Sin embargo, en el proceso de traducción, en la relación entre traductora y texto, debe existir mayor respeto por la diferencia irreductible del otro, en este caso, del texto. Esto, dice Spivak, lleva a que la relación que se establece en la traducción esté más cercana a lo erótico que a lo ético, ya que, en el proceso de traducción, lo que se necesita, idealmente, es distancia máxima.⁸⁰

Desde ambas posturas, puede sintetizarse que la traducción no debe invitar, desde una posición de dominio, a la libre manipulación del texto partiendo de una universalidad imaginada, como acto fagocitario que absorbe códigos culturales en su forma más descontextualizada; sino que debe ser un ejercicio que parta desde el respeto y la conciencia hacia un reconocimiento de las diferencias existentes, prestando, por ello, atención a las particularidades de la sociedad que dio origen al texto. De este modo, el traductor se convierte en un agente capaz de transformar textos a partir de la comprensión de contextos, lo que resalta su alto grado de responsabilidad social en las sociedades interconectadas de hoy.

Trasladando estas discusiones del lenguaje escrito de los textos al lenguaje performativo de la moda, creo justo decir que los puntos expresados por los autores respecto a la traducción cultural resultan equiparables con el fenómeno de la moda étnica porque, en primera instancia, la moda étnica, al retomar elementos diversos para adaptarlos al mercado internacional, conlleva, inevitablemente, una labor de traducción de símbolos que va desde lo más simple, como podría ser la interpretación iconográfica de las figuras en un bordado; hasta ejercicios más complejos, como la interpretación iconológica de conceptos representados por medio de símbolos en los textiles, en los casos donde se pretende una aproximación más profunda.

En segundo lugar, porque, como toda traducción, implica exponer las diferencias entre la sociedad fuente y la receptora, por medio del traslado de códigos de la fuente para lograr la comprensión por parte de la receptora, en la cual se centra el proceso. Esta dinámica, ejercida desde la moda étnica, aunque tenga pretensiones de sensibilidad cultural, resultaría, -desde

⁸⁰ Natalia Pérez, *Spivak e Irigaray: La traducción como acto erótico (Poligrafías)*, p. 227.

las críticas a este estilo-, desigual, ya que, gracias a las presuntas dinámicas de apropiación, se colocaría a la sociedad fuente como un ente pasivo que requiere ser visto, interpretado, aprobado y comercializado desde afuera por la receptora, sin tener injerencia en el proceso debido a que, para la sociedad receptora, no interesaría dialogar con los sujetos productores ni aproximarse al contexto de elaboración de sus vehículos de signos, sino únicamente extraer éstos acorde a sus propios parámetros de significación y comercio.

De lo anterior, se desprendería la conclusión de que la moda étnica, como traducción cultural, sería una dinámica que, en la teoría, pretendería un ejercicio de diálogo intercultural, socialmente comprometido y consciente de las diferencias entre grupos humanos, pero, en la práctica, para sus críticos, resultaría más como una suerte de “traducción a medias”, surgida de la apropiación cultural y signada por la extracción de objetos, no el intercambio entre sujetos, extracción que no aprehendería en realidad la amplia gama de sentidos que involucra la elaboración artesanal de las prendas que retoma. Resultando así, un ejercicio que no permitiría entender ni apreciar las muy variadas expresiones culturales existentes en el mundo, sino únicamente consumir sus más simplificadas manifestaciones. Una traducción con la intención instrumental de hacer que las tradiciones produzcan.

Ahora bien, para comprender cómo operaría este binomio de incompreensión/extracción resultado de la sugerida traducción a medias que representaría la moda étnica a partir de la apropiación cultural, vale la pena detenerse en el encuadre de este proceso dentro de las dinámicas de descontextualización insignes de la reproductibilidad técnica y su identificación con las lógicas lucrativas propias de la industria cultural, aspectos que se discutirán en el apartado siguiente, como sugerencia de un posible trasfondo teórico para las críticas hacia este estilo.

2 Entre el consumo enajenado y el consumo racional.

2.1 La masificación: ¿Una pérdida absoluta?

Del telar de cintura al telar *air jet*

Como se adelantaba anteriormente, para hacer una distinción entre las prendas tradicionales y la moda étnica, se sugiere partir del supuesto de que las primeras suelen conllevar un proceso de elaboración artesanal, mientras que la segunda suele ser posibilitada por la elaboración en serie;⁸¹ este último proceso es propuesto como uno en cuyas dinámicas se diluye el cúmulo de significados contenidos en la elaboración artesanal. En ese orden de ideas, cabe recordar algunos puntos tratados previamente respecto a cómo operaría esa pretendida dilución del entramado simbólico al transitar de la producción artesanal a la producción en serie.

Para los críticos de la moda étnica, interesa evidenciar las contradicciones que presentan los discursos de estas marcas, principalmente en lo que respecta a su proceso productivo. Considerando la insistencia de muchas de estas firmas en la fidelidad que tienen sus procesos con la elaboración tradicional, vale la pena explorar algunas de las razones por las cuales ciertos actores podrían ver en estos productos objetos que distan de estar vinculados a una manufactura tradicional. El abordaje de este punto permitirá ir profundizando en las críticas hacia este estilo.

Iniciemos por esbozar algunos apuntes sobre las particularidades de la indumentaria elaborada artesanalmente. Para ello, recuperaré a grandes rasgos, los ejes que fueron presentados en el apartado introductorio respecto a qué sucede con la indumentaria artesanal ante el advenimiento de la producción para consumo masivo, cuando es “traducida” a moda étnica. Podríamos sintetizar los puntos centrales de la argumentación señalando que, a partir del tránsito a la era de la reproductibilidad técnica, la indumentaria resultó independizada de

⁸¹ Claro está que esta diferenciación no siempre es aplicable, en el entendido de que existen en la actualidad comunidades cuyas prendas tradicionales emanan de procesos altamente contaminantes e industrializados, del mismo modo en que existen marcas cuyos procesos productivos se acercan más a lo comúnmente entendido como “artesanal”. Pese a esta realidad que impone matices a las distinciones simplistas, la utilidad de esta diferenciación radica en que permite evidenciar la manera en que las posturas críticas de la moda étnica establecen dos polos opuestos para su argumentación: Por un lado, las prendas tradicionales artesanales; por otro, las prendas industrializadas de la moda étnica.

su anterior función rito-parasitaria, misma que se hallaba signada por su aura, la emoción producida al entrar en contacto con estas piezas únicas. Así pues, la prenda en la era de la reproducción en serie comenzó a cumplir una función objetual, propia de su nuevo valor de exhibición. Las prendas surgidas a partir de la reproducción en serie terminaron por configurar la moda étnica, signada por la carencia de experiencia, misma que se hallaba ligada al carácter colectivo de la elaboración artesanal. Así, la moda étnica partiría de conocimientos surgidos de la individualidad en cuanto a su elaboración, siendo una versión simbólica y materialmente distinta de las prendas producidas en espacios donde la construcción colectiva culmina en experiencia. Lo anterior permite comprender cómo un cambio en las lógicas de elaboración podría impactar el sentido tras la recepción y consumo de los objetos en cuestión.

A estas observaciones, cabría añadir el hecho de que, con el proceso de reproductibilidad técnica y el vaciamiento de experiencia que conlleva, no sólo habría un cambio en cuanto a la lógica tras la manufactura de dichos objetos, sino, además, un importante cambio de lógica por parte del espectador/consumidor quien, se acercaría de manera superficial a la obra de arte. Este fenómeno, abordado por Benjamin desde la fantasmagoría,⁸² alude al proceso en el cual el arte pareciera ya sólo importar en su carácter residual, mismo que emerge del rompimiento entre la forma y la sustancia. En esta dinámica, no sólo se invisibilizaría la relación de la obra con el proceso productivo que la originó, sino que, además, se perdería la aprehensión de los pactos morales de la comunidad creadora de dicha obra, para, en su lugar, consumir sólo la cara visible, la carcasa del producto cultural.

Lo anteriormente expuesto se explicaría porque, en vista de que las técnicas reproductivas de alcance masivo terminan desvinculando lo reproducido de su tradición -dada su presencia masiva en lugar de irreplicable-, habrían de establecer un acercamiento completamente distinto al objeto artístico. Es decir, ya que el aura de la obra se hallaba ligada a la tradición de la que emana y su contexto, las obras artísticas surgidas en torno al ritual, (primero mágico, luego religioso, y posteriormente secularizado), distarían mucho de las propias de la reproducción técnica, que habría de emancipar a la obra de su existencia en un ritual. De esta

⁸² José Zamora, *El concepto de Fantasmagoría. Sobre una controversia entre W. Benjamin y TH. W. Adorno* (Taula, quaderns de pensament), pp. 140-149.

forma, el producto realizado en serie y destinado a la exhibición, estaría perdiendo en el proceso de elaboración parte de su esencia, estaría llegando descontextualizado y carente de explicación al espectador, convertido en consumidor.

Ahora bien, ¿Qué serían esos significados perdidos en el proceso de reproducción masiva?, para exponer este punto, cabe retomar la noción de sistema indumentario. Según Roland Barthes, éste se trata de una estructura cuyos elementos, las coberturas corporales, no poseen un valor propio, sino que sólo son significantes en la medida en que se vinculan por un conjunto de normas colectivas.⁸³ Es decir, dicha estructura no sería la suma de prendas que cambian ocasionalmente y pueden usarse a voluntad, sino que sería de carácter normativo: “¿Qué artículos se permite portar y qué artículos no, en determinado lugar y circunstancia?” Resultando así en un sistema que reglamenta la combinación de prendas sobre un portador y un contexto concreto obedeciendo a aspectos institucionales de una colectividad determinada, con toda la historicidad que ello implica.

Estas nociones, tan restrictivas, parecieran representar una auténtica antítesis de los valores de individualidad, libertad y democratización promulgados por la industria de la moda. Así pues, al visualizar a las prendas artesanales como partícipes de un sistema indumentario, resulta evidente la complejidad que representaría el extraerlas de su contexto y traducirlas según los términos de la industria de la moda, misma que suele pasar por alto el papel que una prenda puede jugar dentro de dicho sistema.

Ahora bien, ¿Cuál sería dicho papel? Sugiero recuperar, a modo de ejemplo, algunas consideraciones que ofrece la antropóloga Amalia Ramírez Garayzar, (Ver Tabla 4), sobre los diversos usos y funciones de las prendas para el caso de las comunidades purépechas en Michoacán, México. Entendiendo a los usos como el papel de una prenda a nivel práctico observable, y a las funciones como el nivel simbólico que suele requerir referentes para ser entendido.

⁸³ Roland Barthes, *El sistema de la moda (Paidós)*, pp. 352-353, 366.

Tabla 4: Usos y Funciones de la indumentaria en un contexto tradicional.

Uso	Función
Diario	El sujeto se sirve de la prenda para llevar a cabo tareas de trabajo, cuidado y limpieza
Festivo	La prenda adquiere una significación ornamental para el portador y evidencia su capacidad adquisitiva, en un contexto de celebración
Cumplimiento	La prenda fue un regalo y portarla opera como muestra de los lazos y compromisos en sentido cruzado existentes en la comunidad
Curativo	La prenda actúa como protectora ante elementos potencialmente peligrosos
Danza	La prenda complementa un baile tradicional

Fuente: Elaboración propia a partir de Amalia Ramírez Garayzar.⁸⁴

Ligado a lo anterior y, advirtiendo la complejidad contenida en la elaboración artesanal, Ramírez Garayzar también sugiere que, para notar los distintos planos de contención de significados que conlleva una prenda artesanal, hay que remitirse a ciertas preguntas, tales como: ¿De qué manera la elaboración del artículo se relaciona con los ciclos de la vida comunitaria y las historias familiares?, ¿Qué papel juega la prenda en la creación y fortalecimiento de vínculos tales como los lazos, compromisos y padrinzagos?, ¿Cómo la indumentaria transmite autoridad en las ceremonias de investidura y puede convertirse en fuente de legitimación?, ¿Cuándo el vestido oculta, y revela, aspectos de la personalidad del usuario?⁸⁵

Dicho todo lo anterior, en el entendido de que la prenda es dotada de sentido a partir de su inserción en un sistema regido por la institucionalidad contenida en la tradición, se comprendería por qué resulta chocante para los miembros de una comunidad observar a dicha prenda extraída de su contexto, ignorando así el cúmulo de experiencias compartidas, normas y simbolismos que le rodean. Con todo lo expuesto, la noción de ofensa profunda ante la apropiación cultural adquiriría bases concretas para justificarse.

En este punto, resulta evidente la distancia productiva y simbólica que separaría a las prendas elaboradas en serie de las elaboradas artesanalmente. No obstante, para redondear la idea y dar cierre a este segmento, quisiera destacar un aporte de Patrizia Calefato,⁸⁶ quien parte de

⁸⁴ Amalia Ramírez Garayzar, *Tejiendo la identidad: El rebozo entre las mujeres purépechas de Michoacán* (Dirección General de Culturas Populares), pp. 138-146.

⁸⁵ *Ibid*, p. 38-40.

⁸⁶ Patrizia Calefato *El sentido del vestir* (Engloba), pp. 185-187.

los apuntes de Barthes. En su estudio, se recuerda la diferenciación que establece el teórico francés entre el traje y la ropa, destacando al primero como perteneciente a una realidad institucional, esencialmente social y hasta cierto punto independiente del individuo; mientras que la segunda resultaría más propia de una realidad individual, el verdadero acto de “vestirse”, mediante el cual el individuo actualiza sobre sí el traje.

Siguiendo esta lógica de contraste, podríamos sugerir una clara oposición entre los trajes, pertenecientes a la indumentaria popular de las comunidades; y la ropa de estilo étnico, surgida de la industria de la moda: El traje perteneciente a la indumentaria tradicional se hallaría inserto, como su nombre lo indica, en una tradición comunitaria de carácter local, pese a sus variaciones en el tiempo; mientras que la ropa de la moda, por su carácter cosmopolita y necesariamente fugaz, escaparía a sus lógicas, enfatizando la figura del individuo y su libertad.

Ahora bien, ¿esta transformación en las lógicas de producción y consumo de la obra es necesariamente negativa?, para Benjamin, la pérdida del aura como resultado de la reproductibilidad técnica, contiene un potencial de democratización, al acercar a las masas, aunque sea de una forma muy parcial, al arte. En la misma línea se halla la apreciación de García Canclini, quien señala que, en la actualidad, las obras de arte se hallan menos vinculadas con la tradición, dado que, con su difusión, se propician lecturas diversas, creando una suerte de “museos cotidianos” en donde el papel interpretativo del espectador es más dinámico y activo.⁸⁷ No obstante, estas posturas difieren de las de los mencionados teóricos de Frankfurt: Theodor Adorno y Max Horkheimer, con una postura más pesimista al respecto.

Así pues, una vez que se ha ahondado en la discusión respecto a por qué las voces críticas claman una dilución de significados en la producción en serie, es momento de retomar las implicaciones sugeridas para el fenómeno de la moda étnica partiendo de los ejes anteriormente esbozados respecto a la industria cultural, es decir, considerando a un actor crucial: El mercado, cuyos objetivos y necesidades terminarían imponiéndose finalmente a los intentos de proteger las herencias culturales y a las posturas que abogarían por la

⁸⁷ N. García Canclini, *op. cit.*, p. 30.

apreciación plena de una obra artística. Ahondar en la importancia del mercado, permitirá consolidar nuestra comprensión de los argumentos existentes contra la moda étnica.

La paradoja de la sobreexposición: Lo étnico como multiculturalismo cosmético.

Como se había señalado anteriormente, para Adorno y Horkheimer, existiría un acercamiento plenamente superficial a la obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica, mismo que habría llevado a la creación de una industria cultural que, a través de mecanismos tales como un *amusement* carente de aura, reduciría la apreciación de la obra de arte a un vistazo vacío cuyo mayor mérito sería producir en el espectador impresiones pasajeras capaces de satisfacer la banal necesidad de obtener entretenimiento fácilmente digerible, a través de obras estandarizadas y repetitivas que responderían a fórmulas de éxito cuyo único interés sería vender.

Dadas las dinámicas de reproducción masiva y descontextualizada de la obra en la industria cultural, el acercamiento cultural enmarcado en ésta contrastaría con la manera en que el arte era consumido en el pasado; ya que Adorno y Horkheimer consideran que, pese a su elitismo, el sistema estratificado europeo previo a la modernidad permitía la supervivencia de una experiencia cultural. Situación opuesta a la de la época contemporánea, en la que la cadena de razón que guiaba a la apreciación artística se hallaría interrumpida, consecuencia de la tecnificación, que implicaría un énfasis en la pulsión vacía generada a partir de la obra, ya no en el potencial mensaje de ésta.⁸⁸

Como ya se ha mencionado, previo a la reproductibilidad técnica, la obra resultaba -material e intelectualmente- más inaccesible en el entendido de que prevalecía el valor ritual. Con el advenimiento de la reproducción en masa, se modificó la función social de la obra, dando paso al énfasis en el valor de exhibición. El tránsito a dicho valor de exhibición, viendo el lado bueno, podría traer como consecuencia una democratización del arte.

No obstante, según Adorno y Horkheimer, el hecho de que la obra sea reproducida en masa obedecería más a procesos de mercantilización que a procesos de democratización. Es decir, en el capitalismo contemporáneo, el nuevo modelo de recepción del arte no habría de provocar cambios en la estructura social, sino que el arte se convertiría en parte de la

⁸⁸ T. Adorno; M. Horkheimer, *op. cit.*, pp. 184-186.

industria, eliminando las fronteras que lo constituían en un mundo aparte, como consecuencia del sacrificio del aura: El agente que diferenciaba a la lógica de la obra de la del sistema social.⁸⁹

Esto querría decir que, con el advenimiento de la industria cultural, se cerró la época en que las producciones cultural e industrial remitían a mundos separados. Dentro de la industria, los sistemas de producción, distribución y consumo habrían quedado impregnados de componentes de naturaleza esencialmente estética, mismos que evidenciarían el peso creciente de una suerte de mercados de la sensibilidad. Bajo este entendido, se estaría ante un modo de funcionamiento que explota racionalmente las dimensiones estético-imaginario-emocionales para maximizar sus ganancias. Lo que conllevaría una desregulación de las distinciones entre lo económico y lo estético, la industria y el diseño, y la moda y el arte.⁹⁰ Lo anterior no es poca cosa si consideramos que, con la eliminación de estas fronteras entre el mundo estético y el de la producción, el arte iría obedeciendo cada vez más a las lógicas del consumo, característica fácilmente apreciable en los procesos de apropiación cultural cuyas críticas buscamos comprender.

A todo lo anterior cabría agregar que una de las grandes paradojas de esta industria cultural sería que, pese a que está fincada en la estandarización y repetición de fórmulas que han probado éxito, sus obras/productos se pretenderían individuales; ya que crearían la ficción de una aparente diversidad a través de la publicidad, que habría de insistir constantemente en la exclusividad de lo ofertado a través de mínimos cambios en los productos.

Así, la publicidad pasaría a convertirse en una herramienta clave para el funcionamiento de la industria cultural, en el entendido de ésta como un sistema de dominación; dado que, a través del discurso publicitario, el mercado no sólo sería capaz de incentivar el consumo repetido de artículos similares, sino, además, de introducir un significado a los objetos, a tal punto que esa suerte de valor simbólico pesaría más que su funcionalidad objetiva. De esta forma, el consumo se convertiría en un refuerzo de una subjetividad enajenada, ya que las

⁸⁹ Ezequiel Saferstein; Daniela Szpilbarg, *El concepto Industria Cultural como problema: Una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamin (Calle 14)*, pp. 62-63.

⁹⁰ Gilles Lipovetsky; Jean Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico (Anagrama)*, pp. 8-10.

conductas vistas como elección, serían en realidad condicionamientos, lo que implicaría una despersonalización y, hasta cierto punto, manipulación de los sujetos sociales.

En este entendido, la industria cultural se hallaría fincada en la creación de mercados. Para posibilitar este proceso, sería necesario incentivar el consumo constante en el comprador, apelando a sus necesidades ya no sólo de supervivencia inmediata, sino simbólicas. Lo anterior no es poca cosa, pues, la industria, a través de la publicidad, induciría a los sujetos a una necesidad de constante reafirmación de sus características definitorias a través del consumo. Ejemplo de ello, en el plano de la moda, serían las llamadas tendencias y temporadas, de consumo masivo y aplicación corta, es decir, que llegan a más público por menos tiempo; a través de las cuales el medio habría de satisfacer la demanda fugaz que generó, en espera de repetir el proceso la próxima temporada, luego de cambiar mínimos detalles, para dar la impresión de novedad.⁹¹ De esta dinámica, el aspecto más destacado no sería en sí el carácter efímero y de innovación sistemática de la moda dentro de la industria, sino la evidencia de cómo las necesidades creadas del mercado apelarían a fortalecer la sensación de diferenciación social, reproduciendo al infinito las distancias entre los consumidores.

En ese orden de ideas, con todo este andamiaje técnico como sustento, cobraría sentido la idea de que, en la industria cultural, el sujeto en realidad no es libre de elegir, sino que su consumo depende de lo dictado por las grandes tendencias que el mismo mercado promueve gracias a la publicidad, como herramienta condicionadora de las masas; guiándose ésta, a su vez, por la información de preferencias que arroja la estadística. Existiría, pues, una ficción de libertad respecto al consumo, porque el mercado, operando en el marco de la industria cultural, habría aprendido a adaptarse a sus muy diversos tipos de consumidores por medio de detalles, que funcionarían como un espejismo de contenidos diferenciados, ocultando el carácter estandarizado, predecible, masificado y vaciado de contenido propio de sus productos.

Considerando que en la industria se busca llegar a consumidores de toda índole a través de múltiples mercancías, podríamos proponer que la manera en que operaría este sistema en espacios signados por la diferencia cultural estaría caracterizada por el discurso de

⁹¹ J. Mora, *op. cit.*, p. 182.

multiculturalismo localizado en la publicidad. Lógicamente, el interés en este discurso por parte de la industria no tendría las pretensiones político-sociales que la publicidad le confiere, sino que tendría como origen la intención de maximizar ganancias a partir del aumento de *targets* de consumo, ofreciendo artículos para todo el mundo, pero dejando de lado la tarea de traducir dicho multiculturalismo a posicionamientos políticos, que implicarían el reconocimiento del trabajo artesanal, la dignificación de las condiciones laborales, o el fomento al conocimiento de las lógicas comunitarias y sus símbolos. De esta forma, se estaría ante un escenario en el cual la fetichización y exaltación de la diferencia *per se* habría desplazado a la discusión de la identidad étnica en términos políticos.

Siguiendo esta lógica, la comercialización de estos artículos llevaría a pensar en cómo las expresiones culturales que anteriormente carecieron de escenarios favorables para su representación; ahora, gracias a su plena inserción en el mercado, servirían como un dispositivo para sacar provecho del repertorio cultural de poblaciones que entran en desventaja al juego económico neoliberal.⁹² De esta forma, el supuesto rescate de las múltiples herencias textiles que la industria retoma a partir de la moda étnica, a través de dinámicas de apropiación, quedaría reducido a la presentación de una amplia gama de prendas agradables a la vista, cuyas aparentes diferencias no serían sustanciales y cuyo contexto no interesaría en el proceso de consumo.

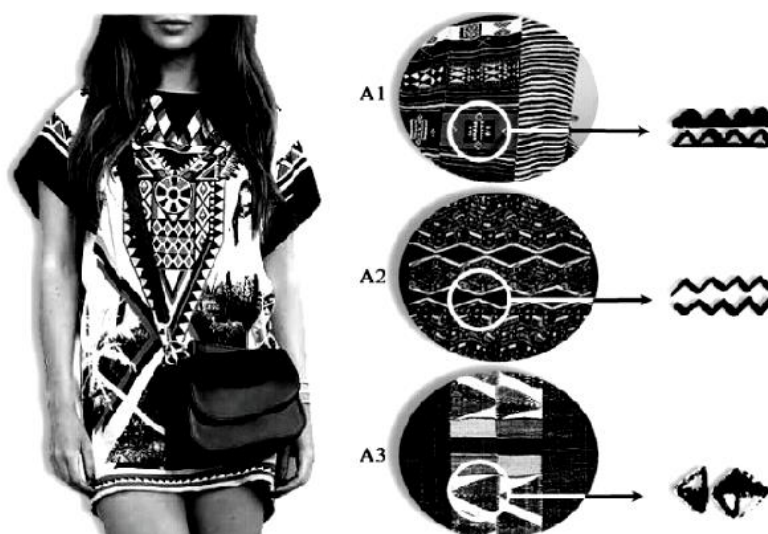
Situándonos desde una perspectiva crítica hacia la moda étnica, adquiriría sentido la idea de que la falta de conocimiento en torno a las expresiones culturales reproducidas por este estilo resultaría en un respeto vacío que no se traduciría en posturas político-éticas, sino en apreciaciones fantasmagorizadas de elementos diluidos en cuanto a su sentido. Dichas apreciaciones carecerían de un acercamiento real a las expresiones culturales, teniendo como reemplazo vagas pulsiones sensoriales susceptibles de calificar como *amusement*. Como muestra, vale la pena recordar el estudio de Retis Medina, en donde, a partir de entrevistas semidirigidas a consumidores de moda étnica, se concluye que un gran porcentaje de ellos

⁹² Javier Romero Flores, *De la extirpación a la folklorización: A propósito del continuum colonial en el Siglo XXI (Estudios Artísticos: Revista de Investigación Creadora)*, pp. 18-19.

adquiere estos artículos simplemente por su atractivo visual, restándole importancia a su potencial papel de revaloración y acercamiento cultural.⁹³

En este orden de ideas, las constantes descontextualizaciones presentes en este estilo mostrarían cómo, a ojos de los *outsiders*, pareciera lógico usar diseños con referencias a múltiples poblaciones pasando por alto las obvias diferencias entre éstas y los significados que cada una asigna a sus elementos iconográficos; ya que, para la industria, todas las prendas étnicas serían equiparables, al formar parte de la homogeneizada categoría de “lo otro”. Un ejemplo de ello lo presenta la socióloga Julimar Mora, en cuyo análisis ilustra cómo las prendas concernientes a la moda étnica se hallan nutridas por influencias culturales de sitios diversos, (Ver Figura 11).

Figura 11: Elementos iconográficos propios de diferentes regiones de África, fusionados en una sola prenda.



Fuente: Julimar Mora: *El Ethnic Chic*, la moda como encubrimiento.⁹⁴

Así, el aspecto insigne de la industria cultural, en lo que respecta a la moda étnica, sería una domesticación/homogeneización/despolitización de las diferencias, valorando a la otredad únicamente en tanto productora de artículos de interés para su respectivo mercado. Esbozado todo lo anterior, podría decirse que, en la industria, incluso los elementos que solían enarbolar lo contrahegemónico, como las expresiones culturales de poblaciones frecuentemente

⁹³ R. A. Retis Medina, *op. cit.*, p. 28.

⁹⁴ J. Mora, 2016, *op. cit.*, p. 187.

discriminadas, terminarían siendo absorbidas por los parámetros industriales,⁹⁵ quedando así asimiladas dentro del *establishment*.

Concluyendo, se sugiere que las críticas hacia la moda étnica podrían hallarse fincadas en la percepción de que la popularización de este estilo, inscrita en las dinámicas de superficialidad propias de la industria cultural, se traduciría en la paradoja de la sobreexposición, donde ocurre una excesiva visibilización en cuanto a la “forma” de los objetos culturales, mientras se invisibiliza su “fondo”, es decir, sus significados y su proceso de producción. Así pues, el contexto histórico y la fidelidad de los materiales interesarían únicamente en su dimensión de potencial comercial para el discurso publicitario, dejando de lado la apreciación cultural y la aprehensión de significados.

Un ejemplo de ello sería la idea de tradición, elemento central en la publicidad del mercado étnico. En teoría, como hemos discutido, ésta actuaba como un agente regulador de carácter institucional para una colectividad; una vez cooptada por las lógicas del mercado, su valor se habría visto acotado al estético y recreacional. Desde las perspectivas críticas a la moda étnica, la industria cultural no necesitó deshacerse de la tradición, sólo la resignificó y prescindió de sus implicaciones sociohistóricas, para posteriormente colocarla en la cúspide del discurso propio de la moda étnica, pero vaciada de contenido. ¿Quién se atrevería a criticar la pérdida de una tradición, si la palabra “tradición” se halla escrita un millón de veces en el escaparate de una casa de moda, ubicada en medio de un pueblo mágico?

Ahora bien, en esta sugerencia explicativa se ha establecido a la publicidad como brazo derecho de la industria cultural, dado que sería el primer acercamiento del consumidor hacia sus productos y tendría un gran poder de persuasión; dicho esto, vale la pena detenerse a explorar la manera en que, a partir de esta herramienta, la industria habría de lograr su cometido: disfrazar necesidades secundarias como necesidades de primer orden, en aras de garantizar que, sujetos que ven en el mercado la respuesta a sus crisis identitarias, consuman permanentemente.

Respecto a este fenómeno, retomaré la propuesta de Adrián Huici,⁹⁶ quien, desde los estudios sobre publicidad, sugiere que los discursos persuasivos que este medio maneja son

⁹⁵ J. Mora, 2018, *op. cit.*, pp. 93-101.

⁹⁶ Adrián Huici, *Consumo Simbólico*, (Universidad de Sevilla), p. 16.

conscientes de la fuerza de los símbolos, por ello, a partir de la asignación de valores subjetivos a mercancías de naturaleza esencialmente prescindible, consiguen que el comprador consuma, no sólo los objetos, sino además los valores simbólicos que la publicidad les atribuye.

Lo anterior es relevante ya que, considerando los apuntes previos respecto a la industria cultural como un sistema surgido de una cuasi fusión entre el mundo productivo y el mundo estético, cobraría sentido que, a través de la publicidad, disfrazado de una suerte de “arte”, se introdujera una serie de ideas que tendrían como objetivo fomentar el consumo.

Huici prosigue, a partir de una lectura de Mircea Eliade, con la propuesta del mito como un principio aprovechado por la publicidad, agente que ha encontrado la posibilidad de explotarlo por ser un vehículo excelente para llegar más efectivamente al inconsciente del receptor y así incentivar el consumo. Desde esta sugerencia, se explica que el tiempo mítico del que habla Eliade es superior al profano, es prestigioso y remite a los orígenes, apelando a la recuperación de dicho tiempo fundacional. Esa concepción de la temporalidad diferenciada subyacería en la estrategia publicitaria, al buscar instaurar una realidad ideal y superior a la cotidiana. Dicha estrategia se valdría de los modelos, caras visibles de la publicidad, para instaurarlos como prototipos a imitar. Esto quedaría de manifiesto en el mismo lenguaje visual de la publicidad, donde los sujetos de cuerpos hegemónicos posan dramáticamente, entregados al pleno disfrute, habitando en una suerte de no-tiempo.⁹⁷ Bajo esta lógica, la publicidad también apelaría a la recuperación del tiempo mítico a través de frases que remitan a espacios signados por el alcance de una plenitud cuasi religiosa.

Así, el sujeto interpelado por la publicidad, convertido en potencial consumidor, percibiría que, para asegurar a su monótona vida el acceso a esa realidad superior, sería necesario imitar ritualmente a los “semidioses” presentes en la publicidad, apropiándose del objeto “dador de inmortalidad” que éstos ofertan. De esta forma, el espacio de la publicidad quedaría constituido como el de la ficción, el de la estetización del mundo.

Claro está que, para que dicho fenómeno ocurra, sería menester la eliminación de toda problemática sociopolítica capaz de remitir al consumidor a un ámbito no idealizado. Así, se

⁹⁷ *Ibid.*, p.18-19.

explicaría, en parte, la ausencia de conflicto recurrente en el discurso de la moda, que, pese a ser un campo constantemente involucrado en polémicas sobre deterioro medioambiental, explotación laboral y apropiación cultural, se presenta permanentemente como una industria donde, a partir del esfuerzo, la creatividad y la buena actitud, es posible fundar empresas exitosas, y éticas; cuyos productos son capaces de trasladar a los consumidores a un plano cuasi onírico, donde es posible seducir, distinguirse, identificarse, encontrarse a uno mismo y, finalmente, alcanzar la plenitud social y emocional.

Ante este panorama, podría sugerirse que los sujetos inmersos en el sistema de dominación que representaría la industria cultural basarían su autopercepción en ficciones producto de la enajenación permanente que ejercería la publicidad. Traslado esta apreciación al caso que nos atañe respecto a la moda étnica, cabría preguntarnos qué identificación podrían provocar las prendas de este estilo en los compradores si éstas a veces ni siquiera obedecen a una coherencia estilística y técnica de una etnia específica, ni alcanzan a expresar sus particularidades histórico-contextuales.

Un pequeño, pero ilustrativo ejemplo de la forma en que, a través de los discursos publicitarios, la moda se presentaría como ese portal capaz de trasladar al comprador a una realidad superior, lo ofrece una colección de la firma boliviana Luis Daniel Ágreda, cuyo título, “Mística”, ya dice bastante. En el sitio web de la marca, se introduce a la colección de la siguiente manera:

Lo místico está más allá de lo racional, es el contacto del alma con lo divino por diversos caminos, algo que nadie puede explicar y es sustentado con la fe. La colección mística está pensada para esa mujer de fe, de fe en sí misma, de fe en lo que puede lograr y que sus límites alcanzan el mundo de lo etéreo y lo posible al mismo tiempo. Inspirada en las danzas de las fiestas patronales de las Misiones Jesuíticas del departamento del Beni, MÍSTICA se apropia de estas expresiones para visibilizar las tradiciones, los colores y la belleza de la cosmovisión mestiza, mezcla de las costumbres indígenas con la fe católica colonizadora, pero en resumen la búsqueda de la trascendencia hacia lo divino desde la diversidad. [...] ⁹⁸

¿Por qué esta colección habría de vincularse con la fe?, ¿Cómo habría de operar la pretendida búsqueda de trascendencia a lo divino a través de la diversidad?, el portal no lo explicita, sólo refrenda su compromiso ecológico y social con las comunidades que toma de inspiración,

⁹⁸ Luis Daniel Ágreda, *Mística*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 30 de junio, 2019. <https://luisdanielagreda.com/coleccion-mistica/> [Consulta: 20/11/2023.]

para después desplegar la serie fotográfica correspondiente a la colección; misma en que se pueden apreciar prendas con estampados que referencian a elementos propios de danzas ceremoniales locales, tales como el Achu, los Macheteros, los ángeles, el sol, la luna, la estrella, y el Japutuqui, (Ver Figura 12). ¿Cómo se insertan estos elementos en las festividades que rinden tributo a los santos patronos locales?, ¿Qué simboliza cada uno?, ¿Cuándo surgen estas tradiciones?, ¿Quiénes y en qué contexto participan de ellas? lamentablemente, tampoco se explicita.

Figura 12: Prenda con estampado de Japutuqui.



Fuente: Luis Daniel Ágreda. Colección Mística.⁹⁹

Tomando como punto de partida el ejemplo anterior, cabría preguntarse ¿Qué entiende el consumidor de la moda étnica frente a conceptos como diversidad, misticismo o cosmovisión si el acercamiento a estas ideas tiene como intermediario al mercado y sus intereses? Para empezar, ¿Al consumidor de este estilo le interesa profundizar en estos conceptos?

Desde una óptica crítica a la moda étnica, resultaría factible creer que el individuo sólo se aproxima de forma parcial y vacía a estas nociones. Como lo mencionaron Adorno y Horkheimer,¹⁰⁰ en la industria cultural, el nombre mismo se transforma en una estructura

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ T. Adorno; M. Horkheimer, *op. cit.*, p. 194.

arbitraria y manipulable, ya que el sustrato de experiencia que hacía a la palabra del sujeto se ha visto arrasado, dando pie al empleo indiscriminado de términos sin entenderlos.

¿Significa esto que el consumo de los artículos de la moda étnica es resultado de un condicionamiento mecánico y absolutamente irracional posibilitado por la publicidad de un sistema de dominación cuasi omnipotente basado en la sobreestimulación sensorial? A mi juicio, no del todo.

Tal como se ha propuesto a lo largo de esta aproximación, la moda étnica pareciera haberse popularizado, en gran medida, por una necesidad de reafirmación identitaria; ello en el entendido de que los procesos identitarios siempre precisan del descubrimiento del otro, ya que conllevan un cuestionamiento respecto a qué es lo propio.

A continuación, se explorarán dos explicaciones al fenómeno del consumo de la moda étnica, sugiriendo que, pese a que posiblemente éste se halla inserto en dinámicas de descontextualización, manipulación simbólica y mercantilización, su éxito a lo largo del tiempo no hubiera sido posible sin el consumo racional que ejercen sus compradores, a través de, lo que identifico como sus dos grandes motivaciones: El afán de reivindicación cultural y la búsqueda de distinción social, ambos coincidentes con procesos de reafirmación identitaria.

Explorar dichas motivaciones tras el consumo resultará útil para los objetivos de este estudio, ya que no sólo permitirá dar cierre a nuestra propuesta explicativa sobre la moda étnica, sino que además permitirá aprehender con mayor precisión la naturaleza de los discursos diferenciados propios de este estilo, resultando la antesala idónea para, ahora sí, dar paso a nuestro caso de estudio.

2.2 Recordatorios materiales del otro: ¿Por qué vestir lo “étnico”?

Para iniciar este apartado, cabe recordar que la moda étnica se halla inscrita dentro de un conjunto de prácticas más amplio que engloba actividades diversas asociadas a la inclinación por el descubrimiento, disfrute, revaloración y reinterpretación de un pretendido “otro”, con miras a la afirmación y redefinición de lo propio. Este interés por la alteridad no es un fenómeno nuevo ni exclusivo del mundo de las pasarelas, puede rastrearse hasta épocas muy remotas y en diversos campos. Vale la pena mencionar brevemente algunos ejemplos.

Una de las manifestaciones más claras de esta afición por los “objetos de la otredad” se halla en el interés por adquirir artículos ornamentales, de uso cotidiano, e incluso de carácter bélico, provenientes de los llamados territorios indómitos, en el contexto de la fiebre coleccionista de la era de los descubrimientos, entre los burgueses europeos del periodo comprendido entre los Siglos XV y XVIII.

El campo de la pintura no está exento de este gusto, que es visible, por ejemplo, en el pseudocúfico renacentista,¹⁰¹ repleto de elementos iconográficos imitadores de los glifos del mundo islámico; y el primitivismo de las vanguardias de finales del Siglo XIX e inicios del XX, que recuperó motivos pictóricos tahitianos, africanos y americanos.

En este gusto por lo exótico, algunas de las tendencias que se vincularon de forma más directa con la moda fueron el *chinoiserie* del Siglo XVII, estilo europeo que imitaba diseños de origen chino; y el *japonés* del Siglo XIX, donde se aprecia la influencia nipona en el arte europeo. Asimismo, en el campo de la imitación de técnicas, vale la pena recordar fenómenos como el surgimiento de las telas *wax* en el Siglo XVII, como reinterpretación neerlandesa de la técnica *batik* indonesia.

¿Cómo explicar este reiterado interés por el otro a partir de la estética? Para aproximar una respuesta a esa pregunta, es menester recordar las implicaciones simbólicas que acarrea el encuentro de la -llamémosle mismidad-, con una pretendida otredad.

Como señalaba Edmundo O’Gorman respecto al proceso de invención de América, el sentido de las cosas depende de los valores que se les conceden dentro de determinados marcos de

¹⁰¹ Estilo que imitaba la denominada caligrafía cúfica, propia de la tradición árabe antigua.

referencia y contextos específicos.¹⁰² En ese orden de ideas, pensar en la imagen que fue construyéndose desde Europa para el llamado Nuevo Mundo, dice mucho del Viejo Continente, ya que los imaginarios respecto a América provinieron del esfuerzo de Occidente por entender su propio sitio en un mundo que ya no podía seguir concibiéndose como tripartita y acabado.

El ejemplo anterior resulta idóneo para entender cómo la configuración de las características propias se vale constantemente del contraste con la otredad para afianzarse, dejando ver en el proceso su propio complejo ideológico, a través de la proyección de sus miedos y añoranzas en la alteridad. Así pues, al “otro” se le asigna una valoración dual: De atracción y de rechazo.

Ahora bien, tanto el rechazo como la atracción por la alteridad dan cuenta de procesos de redefinición-reafirmación de lo propio, que, -en no pocas ocasiones-, suelen operar desde la exotización. Para entender este paradójico juego de dualidad, cabe exponer algunos puntos.

En primer lugar, recordemos una relativa obviedad: Hablar de un “otro” es, de entrada, establecerlo a éste como diferente; es decir, declarar que existen dos actores opuestos, “X”, “Y”, en el espacio social. En la práctica, “Y”, la otredad, no adquiere relevancia hasta que se encuentra con “X”, o sea, hasta que se da la oportunidad de una confrontación entre ellos, que obligue a poner sobre la mesa sus semejanzas y distinciones. El detalle está en que, durante el proceso de traducir la diferencia a partir de la exotización, el narrador que da cuenta de esos contrastes suele recurrir a la figura del “antimismo”,¹⁰³ que se expresa en que no hay actores “X”, “Y” sino un actor “X” y un actor opuesto a X, llamémosle “-X”.

El acto de “traducir a la otredad partiendo de la mismidad” cobra importancia porque es un método que no surge del diálogo directo con esa pretendida otredad, sino de juicios, prejuicios, preocupaciones y anhelos surgidos del sistema de valores de la “mismidad” y asignados a la “otredad”: un pretendido diálogo que, en realidad, se asemeja más a un monólogo que toma como pretexto al otro para hablar de sí mismo.

¹⁰² Edmundo O’Gorman, *La invención de América (Fondo de Cultura Económica)*, pp. 44.

¹⁰³ Francois Hartog, *El espejo de Herodoto. Ensayo sobre la representación del otro (Fondo de Cultura Económica de Argentina)*, p. 207

Lo anterior se expresa, retomando las consideraciones de Staszak respecto a la exotización, en la construcción de los llamados relatos de viajes, donde se establece al “aquí” como el lugar de enunciación del narrador, mientras que el “allá”, es donde no habla el local, sino el mismo narrador del “aquí”. Así pues, el “allá” difiere de la construcción imaginaria del “aquí” porque, con frecuencia, se le aprehende sin haber estado ahí; el conocimiento sobre él es de segunda mano, elaborado con base en relatos, con toda la carga subjetiva que eso implica.¹⁰⁴

Este conocimiento indirecto sobre “los diferentes”, que paradójicamente parte de una perspectiva ensimismada, provoca que, al señalar las posibles similitudes existentes con ellos, se termine por evidenciar, en realidad, las diferencias, especialmente en lo que respecta a costumbres,¹⁰⁵ ya que no se está haciendo una aproximación al entramado simbólico del otro a través de sus propios códigos, sino a través del lente de la “mismidad”. Así, se explicaría la reiterada falta de comprensión hacia el mundo del otro, misma que, al no poder ser resuelta en términos interculturales, termina teniendo como reemplazo a una suerte de interpretación del mundo del otro según los códigos propios: Una invención del otro.

En ese sentido, Rey Chow,¹⁰⁶ destacando los aspectos fallidos a la hora de los encuentros entre “diferentes”, se pronuncia en el sentido de enfatizar la existencia de posiciones desiguales en las que se sitúan las sociedades discriminadas e inferiorizadas; y las que cuentan con la hegemonía. Siendo la posición de las segundas “ver”, es decir, traducir, interpretar y juzgar al otro. Mientras que las primeras se encuentran en la posición de “ser vistas”, papel pasivo que conlleva la asignación de estereotipos, la descontextualización y el riesgo de asumir como propia la imagen espectacularizada que el otro crea de sí.

Claro está que, la visión distorsionada e hiperbolizada resultante de esta aprehensión ensimismada del mundo del otro siempre se halla cargada de fuertes juicios de valor, mismos que terminan por establecer jerarquías entre “nuestro mundo”: Entendido como correcto, civilizado y moderno, aunque insulso en ocasiones; y el “otro mundo”: Percibido como inmoral, salvaje y atrasado, aunque atrayente.

¹⁰⁴ J. F. Staszak, *op. cit.*, pp. 180-182.

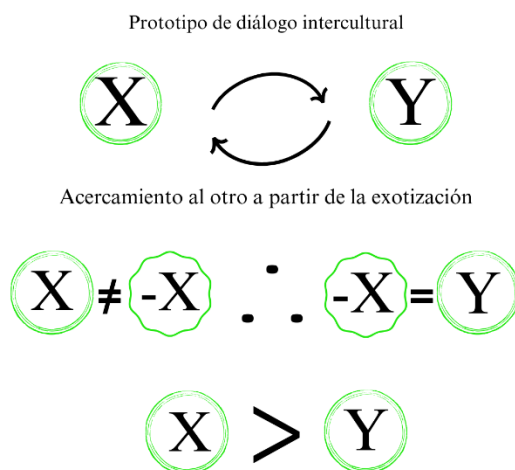
¹⁰⁵ F. Hartog, *op. cit.*, p. 218.

¹⁰⁶ Rey Chow *Primitive Passions* (Columbia University Press), pp.175-202.

Estas jerarquías responden a criterios de carácter más temporal que espacial, ya que, contrario al espacio, el tiempo puede catalogarse unidireccional, lo que permite polarizar fácilmente entre pasado y futuro. Esta dualidad no es menor, pues se ha usado históricamente para adjetivar al “aquí” y al “allá”, inscribiendo a todos los pueblos dentro de una suerte de cronología universal en donde, a través de binomios como evolución-progreso, y atraso-salvajismo, se facilita el contraste entre grupos humanos que van “a tono con la historia” y grupos “rezagados”, jerarquizando así según los grados de “civilización” de los pueblos. En ese entendido, a la categoría de lo otro, termina incorporándose una idea de pasado, que logra constituir al exotismo como una forma de nostalgia, que bien podría catalogarse como un interés por los “estadios anteriores de la humanidad”¹⁰⁷.

Para resumir este proceso de construcción de la otredad como antimismo a partir de la inferiorización propia de la exotización, me permito sugerir el siguiente esquema, donde busco resaltar la naturaleza indirecta del acercamiento a la otredad producto de la reducción de ésta a un opuesto de la mismidad; distinto de un acercamiento intercultural. (Ver Figura 13).

Figura 13: Contraste entre dinámica intercultural y dinámica jerárquica de exotización.



Fuente: Elaboración propia.

¹⁰⁷ F. Staszak, *op. cit.*, p. 190.

Repasando lo expuesto, podría decirse que los discursos sobre el otro sirven para interrogar, repensar y reafirmar al mundo propio. En el proceso, a la alteridad se la asignan características que son objeto tanto del rechazo como de la atracción. Las primeras, sirven a la mismidad para justificar el exterminio, exclusión, dominio y estigmatización de la otredad, lo que, por consiguiente, reafirma el complejo valórico de la mismidad. Mientras tanto, las segundas, sirven para proyectar en la alteridad los anhelos y deseos que existen en el mundo de lo conocido.

Es justo este último aspecto, de la atracción, el que interesa a este estudio, ya que la seducción inducida por los relatos alusivos al mundo de la otredad termina por traducirse en una necesidad de aprehender a ese otro como un intento por dar respuesta a las inquietudes y necesidades existentes en el mundo de la mismidad.

Ahora bien, este estudio sugiere que los productos alusivos a la otredad, contenidos en la moda étnica, atraen a sujetos “externos” por su potencial de comunicación y reafirmación, capaz de enviar mensajes de reivindicación de la diferencia cultural, por una parte; y mensajes de distinción social, por otra. Ahora, se detallarán las particularidades de cada caso.

Identidad y mercado: El consumo de lo étnico inserto en el concierto multicultural.

En el apartado anterior se discutió ampliamente el supuesto de un consumo irracional de la moda étnica propiciado por la industria cultural. Si bien se ha mencionado que este sistema posee mecanismos de convencimiento muy sofisticados para incentivar el consumo, el proceso no ocurre de una forma tan pura y automática. Los medios de comunicación y la publicidad pueden dar impulso a determinados comportamientos de consumo, mas no imponerlos del todo. Es cierto que los mensajes exteriores condicionan y estandarizan comportamientos, es cierto que han desaparecido muchos referentes culturales, y la lógica comercial ha reorganizado muchas dinámicas tradicionales, pero la destrucción de sentido, afortunadamente, no ha llegado a sus últimas consecuencias.¹⁰⁸

En este segmento, sugeriré a la moda étnica como una herramienta de posicionamiento político en pro de la reivindicación cultural, en el entendido de que, si bien, se han vulgarizado y simplificado las nociones alusivas al multiculturalismo y al diálogo

¹⁰⁸ Gilles Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos* (Anagrama), pp. 43, 104.

intercultural a través del consumo; la popularidad de los artículos y prácticas concernientes a este campo expresa una necesidad social de tener raíces, de buscar cohesión social en torno a algo. Así pues, se propone que si el mercado ha impulsado al “estilo étnico” es porque fue percibido un interés significativo en torno a la diferencia cultural y hay un relativo acercamiento a los valores democráticos y en pro de la tolerancia, que podría servir de impulso para aproximaciones más informadas y conscientes respecto a la alteridad; proceso que debido a estas paradójicas tensiones resulta problemático, mas no producto de condicionamientos absolutamente irracionales.

Dicho esto, ¿Cómo explicar la popularidad de la moda étnica entre amplios sectores? El proceso, en cierta medida, puede entenderse, porque, más que una forma de vestir, ésta suele ofrecerse, desde la publicidad, como parte de un estilo de vida que crea la ilusión de un proceso de aceptación de las otredades, por medio de una apreciación de la diversidad que éstas representan a través de su indumentaria. Por consiguiente, no sorprende que este estilo haya amasado tanto éxito en el contexto globalizado, ya que, para muchos sujetos, pareciera representar una suerte de retorno a lo local-tradicional. Así, podría interpretársele como una reacción a la estandarización e incertidumbre hipertecnológica de nuestras sociedades urbanas.

Considerando lo anterior, la aparente incoherencia de portar ropa de “inspiración indígena” sin pertenecer a alguna comunidad se podría explicar como una decisión que busca dar cuenta de la pertenencia a corrientes de opinión en pro del acercamiento entre grupos humanos diversos, la equidad y la revaloración de los saberes, prácticas y expresiones artísticas históricamente menospreciados por la hegemonía impuesta desde la llamada “cultura occidental.” Al respecto, vale considerar que, el contexto globalizado actual, ha dado lugar al surgimiento de comunidades atomizadas que se nuclean en torno a consumos simbólicos, más que en relación con, por ejemplo, territorios delimitados. En ese sentido, se manifiestan más como comunidades interpretativas de consumidores, es decir, grupos que comparten gustos y pactos de lectura respecto a ciertos bienes que les brindan identidades compartidas.¹⁰⁹

¹⁰⁹ N. García Canclini, *op. cit.*, p. 196.

Desde esta óptica, podría sugerirse que los consumidores *outsiders* de la moda étnica se perciben como pertenecientes a una suerte de comunidad transnacional respetuosa de otras formas de vida, que expresa su posicionamiento en pro de lo instituido como subalterno, a través de la adquisición de artículos referentes a la llamada otredad: mobiliario, piezas escultóricas, pinturas, instrumentos musicales, ropa y accesorios varios. Aunado a ello, también suelen participar en prácticas en que celebran la herencia cultural de dichos grupos, ejemplo de ello serían las diversas ceremonias presuntamente alusivas a tradiciones ancestrales, tan populares entre ciertos sectores de turistas.

Ahora bien, aquí cabe enfatizar que la pretendida existencia de esta congregación transnacional no significa la adhesión de sus sujetos a alguna de las comunidades que buscan reivindicar. Es decir, no es que estos sujetos, por el simple hecho de vestir con ciertas prendas y haber convivido brevemente con una comunidad, se identifiquen, por ejemplo, como indígenas o afrodescendientes, participando en los sistemas de valores institucionalmente constituidos desde alguno de estos grupos.

A mi juicio, los sujetos constituyentes de esta pretendida comunidad con pactos de lectura similares en torno al consumo de “lo étnico” siguen percibiéndose como inscritos en el modo de vida “capitalista ciudadano occidental”. El detalle está en que, en ocasiones, evidencian la presencia de un componente asociado a la reivindicación de la diferencia cultural como reflejo de su configuración identitaria estratégica. Para comprender esta idea vale la pena hacer un alto en el camino: Hay que ahondar en la manera en que opera la identidad desde una perspectiva de movilidad.

En primera instancia, entendamos la identidad desde un enfoque relacional, no individual, dado que, como se ha insistido, se requiere de la interacción con otros para poder dotar de sentido a las características constituyentes de lo propio. Aunado a ello, hay que pensar a la identidad como situacional, es decir, cambiante según el contexto, ya que se trata de una suerte de posición que el sujeto está obligado a tomar, un punto de adhesión temporal a las posturas sugeridas que construyen las prácticas del discurso.¹¹⁰

¹¹⁰ S. Hall; P. Du Gay, *op. cit.*, p. 20.

En ese entendido, los *outsiders* que participan del fenómeno de la moda étnica, y la revaloración de la diversidad étnica en general, perfectamente podrían identificarse como sujetos urbanos partícipes del modo de vida de las llamadas sociedades occidentales, que, sin embargo, ante la necesidad de tomar postura frente a coyunturas que involucran a la otredad, se posicionan en favor de la tolerancia a ésta y la simpatía por algunos aspectos de sus formas de vida, sin que ello implique renunciar del todo a aspectos constituyentes de sus propios modos de vida, ni adoptar todo el complejo valórico-institucional de esa alteridad.

Así pues, hablamos de una identidad posicional, no esencialista, que escapa al carácter inalterable que a veces se le atribuye. Un sujeto no es “idéntico a sí mismo” a lo largo del tiempo y el espacio, sino que toma posturas de acuerdo con la situación en que se encuentre. Por ejemplo, un individuo en un contexto profesional puede identificarse como “un académico”; este sujeto, en un contexto social informal, puede identificarse como “un hombre cis-género homosexual liberal”; y ese mismo individuo, en un contexto de movilizaciones políticas inspiradas por la amenaza de exterminio a una comunidad indígena, puede identificarse como “un acérrimo defensor de las tradiciones ancestrales y la conservación de los modos de vida comunitarios”.

Esta suerte de “travestismo” de la identidad resulta posible gracias a que las identidades surgen de la interacción entre un hecho objetivo, como una determinante espacial, la historia, o las condiciones socioeconómicas; y la construcción subjetiva, configurada por los afectos y la experiencia.¹¹¹

Considerando todo lo anterior, no se puede imaginar cómo una “sociedad occidental” encajaría en la idea de un “todo” unívoco con gustos, opiniones y prácticas absolutamente uniformes asociadas exclusivamente al modo de vida urbano-moderno-industrializado. Dado que, considerando los muy diversos puntos de adhesión a los que pueden adscribirse los sujetos que participan de ésta, existiría una enorme multiplicidad de posturas susceptibles de adoptar y combinar por cada sujeto. Dicho esto, ya no resulta tan incoherente la existencia de sujetos urbanos cosmopolitas que, en ánimos de solidarizarse y aproximarse al “otro”,

¹¹¹ Javier Marcos Arévalo, *La Tradición, el Patrimonio y la Identidad (Revista de Estudios Extremeños)*, pp. 929-933.

participen de algunas de sus prácticas y consuman artículos que le referencien; en el entendido de que estas acciones, fungen como refuerzos identitarios para ellos.

Ahora, si bien este interés por la otredad puede explicarse en cierta medida por medio de estos procesos de configuración y permanente negociación identitaria, queda una pregunta dentro del tintero: ¿Por qué ese interés en la otredad habría de tener, necesariamente, al mercado como intermediario?

Una posible respuesta a esa pregunta la ofrece García Canclini¹¹², al hablar de que, ante la creciente desconfianza hacia las instituciones y partidos políticos en un contexto signado por el neoliberalismo y la proliferación de movimientos de matriz cultural, han ganado fuerza modos alternos de participación, configurados por sujetos que creen que las respuestas a sus inquietudes sociales son más factibles de hallarse en el ámbito del consumo privado de bienes y los medios masivos, y menos en la tradicional participación colectiva dentro del espacio público. Paralelo a este fenómeno, Canclini también menciona cómo, en el contexto globalizado, es visible un paulatino distanciamiento de las identidades definidas únicamente por esencias contenidas dentro de Estados-Nación homogéneos; en favor de la proliferación de identidades que se configuran a partir de lo que se posee o lo que se es capaz de apropiarse, de expectativas y estilos de vida. Contrario a las identidades nacionales, que fungían como eficaces homogenizadores, por medio del arraigo territorial. Estos procesos habrían traído consigo una auténtica redefinición del sentido de pertenencia y de participación para los sujetos, en donde el mercado pasaría a ocupar un lugar más protagónico que antaño.

Así pues, la necesidad simbólica de consumo (de productos y prácticas) en la globalización, se podría interpretar como una surgida de la necesidad que tienen los sujetos de recuperar experiencias directas ante el escenario vertiginoso propio de las ciudades y su convulsa vida diaria; aunado al interés por conocer y solidarizarse con comunidades percibidas como precarizadas, excluidas y ricas culturalmente.

Tomando en consideración estos aspectos para el consumo de la moda étnica, se entendería por qué, para muchos *outsiders*, resulta preferible acercarse a la otredad por medio del consumo de artículos que se le asocian y prometen reivindicarla, en lugar de vincularse a ésta

¹¹² N. García Canclini, *op. cit.*, pp. 13-16.

por medio de alguna institución estatal desacreditada y juzgada como corrompida. Esto cobra sentido, como ya se ha expresado, si recordamos que el significado del objeto material no está propiamente contenido en éste, sino en el proceso por el cual el sujeto lo piensa y resignifica.

Entonces, el “estilo étnico” serviría como un refuerzo material para la identidad del *outsider* que, ante un contexto de homogeneización, tecnificación y despersonalización urbana, se identifica como “un sujeto con conciencia social” y busca convencerse de que él, pese a ser un ente cosmopolita y urbano, ocasionalmente es capaz de exceder ese molde, a través de la valoración de otros modos de vida y de la búsqueda de la individualidad que la globalización diluyó.

Ante este panorama, las firmas de moda étnica, -principalmente las correspondientes a altas categorías-, buscarían erigirse como los espacios ideales para que estos “sujetos cosmopolitas de conciencia social” interactúen con la otredad y sus expresiones culturales, a través del despliegue de una auténtica gama de estrategias de vinculación, que buscarían dar respuesta a las inquietudes en materia de diversidad que los consumidores pudieran tener.

Ejemplo de lo anterior, lo encontramos en el portal digital de la diseñadora brasileña Julia Vidal, donde se explica que la también educadora, en conjunto con su escuela de moda pluricultural *Éwà Poranga*, tienen el objetivo de desarrollar productos que revaloricen la diversidad existente en Brasil. Este caso resulta llamativo porque el sitio web de Vidal no se ofrece sólo como el de una casa de moda, sino como el de un proyecto educativo que involucra la labor creativa del diseño, en conjunto con tareas interculturales. Como muestra está su apartado sobre cursos de moda, en donde destacan seminarios tales como “*Criação de estamparia étnica*”, cuyas actividades son descritas como:

O curso Criação de estamparia étnica conecta você ao universo de criação de estamparia africana e indígena, apresentando a importância cultural e social destas estamparias, suas simbologias, os direitos autorais envolvidos, conceitos do design de superfície e técnica estamparia manual. Vamos conectar seu talento pessoal às propriedades da estamparia étnica, apresentar técnicas que podem enriquecer quem trabalha com estamparia digital e/ou gerar autonomia para profissionais que querem criar estamparias exclusivas através de técnicas manuais.¹¹³

¹¹³ Julia Vidal, *Estamparia*, [en línea] Sao Paulo, [s.n.], última actualiz. 20 de julio, 2022. <https://www.juliavidal.com.br/estamparia> [Consulta: 31/07/2023.]

Este caso resulta ilustrativo, además, por su discurso de compromiso social, que queda evidenciado en otro curso de *Éwà Poranga: “Apropriação cultural, como não cometer.”*, el cual nos da un abrebocas acerca de cómo las polémicas por apropiación han obligado a las marcas a posicionarse al respecto, a través de actividades que podrían sugerir intentos de sensibilización respecto al tema y, por tanto, la existencia de acercamientos más informados y directos con la pretendida otredad:

Identifique os processos que levam a apropriação cultural, não tenha mais medo dela e implemente práticas de mudança para construir caminhos de justiça social através do trabalho com indígenas, afro-descendentes, descendentes de asiáticos e pertencentes a culturas historicamente marginalizadas.¹¹⁴

Como se había planteado anteriormente, la implementación de estrategias de esta clase, desde el escenario ideal que plantea el mercado, podría resultar en un impacto positivo para las comunidades de artesanos, al presentarles la oportunidad de colaborar con proyectos donde su voz sea escuchada y obtengan una remuneración justa por su labor. Asimismo, dado que la moda étnica habría de ofrecer canales de visibilización para las expresiones culturales de estos grupos, existiría la posibilidad de que su impacto se extendiera al sector turístico. Tal impacto resultaría favorable en el entendido de que, una buena campaña por parte de una firma de moda tendría el poder de promover tendencias y llamar la atención del público en torno a ciertas regiones y sus tradiciones textiles. Es aquí cuando la moda étnica terminaría intersectándose con fenómenos tales como el etnoturismo, que, en teoría, representaría una derrama económica significativa para las comunidades, al permitirles ofertar, bajo sus propios términos, servicios y productos varios a los *outsiders*.¹¹⁵

En este punto cabe hacer una aclaración necesaria. El lector atento habrá ya anticipado los riesgos que oculta el posicionarse “en favor de lo autóctono” tomando como referente exclusivo al mercado, dado que, como se ha señalado, este actor podría incurrir en representaciones erróneas sobre la alteridad. Entonces, sin menospreciar el potencial efecto positivo que podrían tener estas estrategias de visibilización a partir del consumo, vale la

¹¹⁴ Julia Vidal, *Apropriação Cultural*, [en línea] Sao Paulo, [s.n.], última actualiz. 06 de noviembre, 2022. <https://www.juliavidal.com.br/apropriacaocultural> [Consulta: 31/07/2023.]

¹¹⁵ Un ejemplo de cómo el interés por las tradiciones textiles deriva en mercados turísticos son los llamados *embroidery retreats* y *needlework tours*, mismos que ofrecen, entre otras cosas, talleres impartidos directamente por comunidades, en donde los turistas no sólo aprenden sobre la fabricación de prendas artesanales, sino también sobre su historia y sus simbolismos.

pena darle un vistazo a la cara incómoda de la moneda, retomando los ejes de análisis abordados anteriormente respecto a la exotización y la industria cultural.

No hay que caer en la trampa de creer que la concepción de la otredad inferiorizada y vista como vestigio del pasado se circunscribe únicamente a los clásicos ejemplos históricos de procesos coloniales antes referidos. Aún en nuestra época, esta particular forma de entender el mundo es visible en términos como “sociedades cercanas a la naturaleza” o “pueblos aislados de la civilización”, que remiten a espacios anteriores a la historia, estáticos y repetitivos, regidos por usos y costumbres inteligibles, contrarios al mundo occidental dotado por el cambio, moderno y cosmopolita. Es en ante esta concepción que emanan dinámicas tales como el mencionado etnoturismo, que suelen convertir a los indígenas en proyección de los nuevos mitos de occidente.¹¹⁶

El mencionado etnoturismo resulta un punto de partida ideal para abordar el aspecto riesgoso del interés por la alteridad desde el mercado. En la actualidad, estas prácticas suelen responder a las preocupaciones de sectores progresistas por problemáticas como la catástrofe climática, las contradicciones del sistema capitalista y las diversas expresiones del racismo. Dichos sectores progresistas emprenden estos viajes al mundo del otro, -que puede ser connacional o extranjero-, con la intención expresa de conocer sus formas de vida y tradiciones. Al considerar a esa otredad cercana a la naturaleza, primigenia y fuertemente cohesionada, se le atribuye todo un imaginario idealizado que remite a un tiempo anterior al de la disgregación, contaminación y confusión propias del mundo globalizado. De ahí, el obsesivo interés por acercarse a las formas de convivencia comunitaria, por conocer las lógicas económicas de cooperación que rigen a ciertos grupos, y, claro, por adquirir las prendas de una colectividad que es percibida como regida por prácticas eco-amigables.

Considerando lo que se ha discutido a lo largo de esta aproximación, podemos advertir que, para que el acercamiento al otro resulte lo menos problemático posible, se suele prescindir de los aspectos que se perciben demasiado diferentes, para mantenerse en una suerte de “zona de confort”. Entonces el proceso de “desear al otro” resultaría de una regulación, en el sentido de que se conserva cierto grado de extrañeza de esa alteridad para estimular la curiosidad de

¹¹⁶ Silvia Rivera Cusicanqui, *Violencia e interculturalidad. Paradojas de la etnicidad en la Bolivia de hoy (Telar)*, p. 53.

la mismidad, pero, ante las descontextualizaciones y proyecciones de deseos propias de ésta, se privaría al otro de los aspectos juzgados como “esencialmente bárbaros”. Así, el placer del exotismo no sería la sorpresa, sino el sentido familiar, la comodidad de lo conocido y lo anhelado, que implicaría teatralizar al “allá”.¹¹⁷ Claro, para ello no bastaría con la contemplación, sino que sería menester la posesión y objetivación de la alteridad. En pocas palabras, para la mismidad occidental del Siglo XXI, interesaría recuperar los aspectos pintorescos de las sociedades juzgadas como “del atraso”, en aras de adaptarlos a los criterios que impone la sofisticación multicultural urbana. A partir de la discusión de estos procesos, se podría concluir que, como se ha insistido, uno de los grandes problemas que se presentan en estas dinámicas sería la ausencia de un conocimiento del otro, ya que, al ver en éste la realización de las añoranzas propias, se le impondría un carácter idealizado donde imperaría lo sensorial y no lo racional.

Derivado de lo anterior, podría sugerirse que, a través del consumo de productos y experiencias alusivos a la otredad, se ansiaría habitar, al menos por un breve espacio de tiempo, en su mundo. De esta forma, el otro quedaría objetivado, al terminar reducido a una vivencia útil para estimular sentidos aletargados por la vida moderna del ciudadano del Siglo XXI. Da la sensación, incluso, de que el proceso jamás se trató de conocer al otro, sino de vivir experiencias a través de él. Así, el mercado presentaría la oportunidad de descubrir el placentero mundo del “buen salvaje” a tan solo un *click* de distancia, adquiriendo artículos alusivos a éste en las tiendas en línea y reservando viajes a destinos establecidos como paradisiacos.

En ese entendido, los diversos productos y servicios ofrecidos en este mercado habrían de terminar fortaleciendo imaginarios de una otredad que se reduciría a lo fantasioso: Paraísos asemejables al Jardín del Edén, donde habitan sociedades en perfecta armonía con la naturaleza, dispuestas a compartir los secretos de la *Pachamama*.

Un acercamiento a cómo operarían estos discursos en el mercado que alude a “lo étnico”, lo tendríamos en los tours que se caracterizan, principalmente, por actividades que involucran la ingesta de sustancias alucinógenas con miras al “autodescubrimiento”. Como muestra, se halla el siguiente texto, que publicita los servicios de *Pachamama Temple* en Perú y

¹¹⁷ J. F. Staszak, *op. cit.*, p. 191-192, 207.

ejemplifica, de una forma increíblemente precisa, varias de las ideas vertidas en este segmento:

Pachamama Temple was founded for those who are seeking profound personal transformation and true healing of the mind, body and spirit. Do you feel lost or out of balance? Like there is something missing in your life? Like you are cut off from a deeper connection to yourself and the people around you? Are you struggling to find meaning in it all? Are you carrying around old baggage that you are not able to let go of? Do you find it hard to love yourself? You will be amazed how many people, especially in the western world, are struggling with these feelings and the inability to heal themselves from past trauma and loss. More and more of us are waking up. We no longer feel we can just keep going on like this, unfulfilled and unhappy. So we make a choice. No more. There is more inside me, and out there, and I am going to find it! [...]¹¹⁸

Lo anterior nos remite a los apuntes tratados previamente respecto a los mercados de la sensibilidad incentivados desde la industria cultural. Desde ese marco, podríamos sugerir que el acercamiento a la otredad, con los vehículos simbólicos de la industria como intermediarios, habría reducido la idea de acercamiento entre culturas al consumo de objetos y prácticas asociadas al otro, en un intento por escapar de la monotonía; como si, a través, de ese consumo de la alteridad se efectuara un viaje reparador, capaz de devolver la vitalidad a los sujetos modernos y urbanos absorbidos por la cotidianidad. Por ello, la publicidad de los mercados alusivos a lo étnico haría una constante apelación a los sentidos, a una especie de sensualidad que trasciende lo puramente físico, a dejarse llevar.

Como ya hemos discutido, los discursos publicitarios en torno a la diversidad no sólo apelan a la satisfacción de los sentidos, sino que suelen tender a la instrumentalización de elementos culturales descontextualizados y reducidos a una dimensión comercial. Un ejemplo de ello, esta vez relativo a los emprendimientos en línea, lo presenta Victoria Maliqueo Orellana, advirtiendo cómo los negocios que recuperan iconografías y nombres en mapudugun configuran un imaginario estereotipado de lo mapuche, sin presentar realmente un acercamiento a lo que ello implica. Así, la apertura presentada por estas empresas sería conveniente a los intereses del mercado, resultando en un interculturalismo funcional, que no cuestionaría el sistema poscolonial, sino que habría de facilitar su reproducción a través de

¹¹⁸ Aya Advisors. *Pachamama Temple*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 06 de Mayo, 2018. <https://ayaadvisors.org/listing/pachamama-temple-rao-niwe-nete/> [Consulta: 21/11/2023.]

la selección de elementos cómodos para el consumidor, sin que ello implicara un aprendizaje sobre esta cultura.¹¹⁹

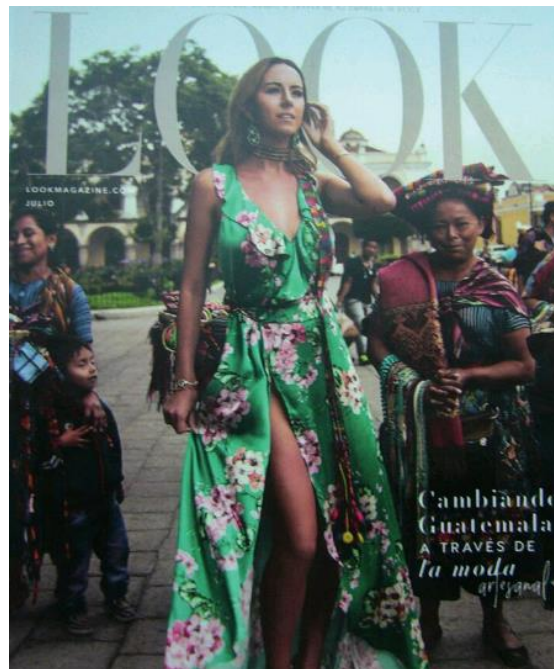
En la misma línea se halla el estudio de Beatriz Araya Fuentes, quien señala cómo, quienes se apropian de elementos *Selk'nam* para emprendimientos comerciales, a diferencia de quienes se apropian con fines educacionales artísticos y políticos, suelen tener una relación distante con estos elementos culturales y carecen de referentes que hablen de un involucramiento más profundo.¹²⁰

Como último ejemplo de lo problemático que podría resultar el acercamiento a la otredad desde un mercado que pareciera no estar realmente interesado en dialogar con ella, tenemos a una portada provisional de la revista *Look*, que causó revuelo en Guatemala durante 2017, al ser calificada como racista. En la imagen publicitaria, se retrataba a Francesa Kennedy, cuyo proyecto empresarial consistía en la elaboración de sandalias, con el apoyo de artesanas locales. Como se observa en la Figura 14, aparece en primer plano la empresaria triunfante, mientras que, al fondo, como mero elemento decorativo, se hallan mujeres mayas anónimas. Puede que la portada no tuviera la intención expresa de ser racista, pero, al colocar como protagonista a la empresaria, en lugar de las artesanas, se propicia que el público vea en ella al alma de la marca, invisibilizando al artesanado partícipe del proyecto. En ese sentido, también resultó polémico el texto que acompaña a la imagen: “Cambiando Guatemala a través de la moda”, pues éste habría de contribuir a la narrativa de que, para hacer cambios positivos en el entorno, es menester consumir.

¹¹⁹ V. Maliqueo Orellana, *op. cit.*, pp. 19,30.

¹²⁰ B. M. Araya Fuentes, *op. cit.*, pp. 38-41.

Figura 14: La portada de *Look*.



Fuente: Gemma Celigueta. *Las tejedoras y el trol. Controversias sobre tejidos mayas, apropiación cultural y racismo en las redes sociales de Guatemala.*¹²¹

Expuesto todo lo anterior, se dotaría de cierta legitimidad a las voces críticas contra la moda étnica, ya que los aspectos discursivos problemáticos de este estilo lo evidenciarían como uno con tendencia a estereotipar y cosificar a la alteridad. Partiendo desde una crítica a la moda étnica, podría decirse que, por su proceso triple de selección-objetivización-idealización descontextualizada, el discurso de la exotización resultaría un aspecto insigne de ésta, enmarcada dentro de los parámetros de la industria cultural; ya que habría de brindar una fachada de profundidad a productos y servicios que, en realidad, parten de acercamientos instrumentales y superficiales. Lo paradójico de este discurso sería que prometería al consumidor erigirse como un sujeto tolerante y celebrativo de una otredad que aparece minimizada y carente de explicaciones.

Así pues, propongo que, aunque el consumo de productos alusivos a la alteridad ha demostrado un relativo potencial de acercamiento a la “cultura del otro”, resulta necesario problematizar qué ideas sobre la alteridad son ofrecidas desde los discursos publicitarios; en el entendido de que éstos suelen tener inscritas narrativas descontextualizadas e idealizadas

¹²¹ Gemma Celigueta, *Las tejedoras y el trol. Controversias sobre tejidos mayas, apropiación cultural y racismo en las redes sociales de Guatemala.* (Iberoamericana Verbuert), p. 304.

que sitúan a la otredad como mano de obra y/o herramienta para el autodescubrimiento. En ese entendido, sugiero que, si bien, los consumidores de la moda étnica pueden adquirir estos productos como una forma de reflejar su identidad estratégica de reivindicación cultural, dicho “consumo consciente” no es pleno si no viene acompañado por una toma de consciencia respecto a las problemáticas ideas contenidas en los discursos publicitarios, en el entendido de que el mercado resulta un agente con intereses propios que no necesariamente obedecen a tareas interculturales.

Dicho todo lo anterior, en este segmento, se trató de ilustrar una de las aristas racionales tras el consumo de la moda étnica, a partir de los intentos por reivindicar y comprender a la alteridad, proceso que no está exento de riesgos, como ya establecimos, pero que podría dar cuenta de tentativas por comprender otras formas de vida, con el objetivo de actuar en concordancia con posicionamientos de tolerancia. Ahora bien, como se mencionó anteriormente, el acercamiento hacia la cultura del otro, por medio del mercado, no se expresa únicamente a través de la vía de la reivindicación. A continuación, se explorará la otra arista sugerida: ¿Cuándo el conocimiento y apreciación del otro sirven al consumidor para demostrar su poder adquisitivo e imponer un sentido del buen gusto?

El deseo individual de exceder a los demás.

Para este segmento, que finaliza el segundo capítulo, propongo explorar cómo la lógica de diferenciación social podría resultar un factor determinante para la adquisición de “artículos étnicos” entre ciertos consumidores. Así pues, ¿Qué tal si el consumo de “lo étnico” y el conocimiento sobre “el otro” fueran capaces de dar cuenta de una posición social privilegiada? Iniciemos un recorrido teórico para arrojar luz a posibles respuestas.

Recordemos que, la Primera Revolución Industrial, experimentada en la segunda mitad del Siglo XVIII, propició, entre otras cosas, una mayor circulación de mercancías, particularmente en lo respectivo a los bienes originarios de los territorios colonizados del momento. Esto quiere decir que, artículos que otrora resultaban de un lujo inaccesible por su carácter importado, resultaron poco a poco asequibles para segmentos más amplios de la población europea. Claros ejemplos son el café, el té, el tabaco, el azúcar, y algunos

textiles.¹²² Pese a lo decisivo de este proceso histórico en las dinámicas comerciales, la relativa democratización que experimentó el consumo de ciertos bienes no significó el fin de las distinciones sociales a partir de los criterios impuestos por las lógicas del consumo.

Para ahondar en esta idea, cabe recordar que, el comercio es entendido por muchos de los teóricos de la economía, como uno de los motores que posibilita la riqueza de las naciones, porque es capaz de satisfacer las necesidades inagotables de una población, mismas que permiten la expansión continua de la producción manufacturera y fomentan la creación de otras industrias.¹²³ En ese entendido, aun en una sociedad donde los avances de la industria permitieron el acceso de sectores medios y bajos a insumos que solían estar fuera de su alcance, no podía prescindirse de los bienes de lujo; entre otras cosas, por su capacidad de dar fomento a industrias que buscaban satisfacer los deseos, cada vez menos asociados a necesidades inmediatas, de las sociedades. De entre estos deseos, destaca el de consumir artículos lujosos como factor de diferenciación para los estratos sociales, en el entendido de que los bienes suntuarios, por hallarse asociados a los altos costos y el acercamiento a las artes, habrían de colocar a sus consumidores por encima de quienes adquirieran bienes no adscritos a esta categoría. Esta premisa será la que guiará la argumentación del presente segmento, a partir de las coordenadas ofrecidas desde las sociologías de Thorstein Veblen y Pierre Bourdieu, ahondemos al respecto.

Ante la mencionada expansión de necesidades de las sociedades industriales no sorprende que en el Siglo XIX surgiera, en Europa, la industria de la moda como la conocemos. Este proceso fue posibilitado, en términos tecnológicos, por los avances de la Segunda Revolución Industrial, que apuntaban a una mayor y más estandarizada producción. No obstante, en términos simbólicos, el advenimiento de esta industria respondía a la existencia de sociedades que comenzaron a situar al ser humano como eje de la vida, priorizando su expresión propia. Recordemos que dicha expresión es ejercida a partir de la moda gracias a que la ropa concerniente a este campo es el agente que “actualiza” los trajes tradicionales adscritos a una realidad institucional, permitiendo a sus portadores enunciarse en su individualidad. Esta redefinición del acto de vestir, en donde la ropa se tornó una de las herramientas por

¹²² Marcelo Carmagnani, *Las islas del lujo. Productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800 (Marcial Pons)*, pp. 36-43, 50.

¹²³ *Ibid*, p. 52, 67-71

excelencia de la expresión, convirtió a la industria de la moda en una de las más poderosas a nivel de la configuración de las características propias.

En este contexto paradójico, donde la vestimenta comenzó a elaborarse de forma cada vez más impersonal, pero a la vez se impulsaron valores donde primaba la expresión individual, fue cobrando fuerza la necesidad de distinguirse socialmente a partir del consumo de artículos que no fueran susceptibles de una reproducción tan mecánica y ordinaria, principalmente entre los sectores pudientes.

Para ir aproximándonos a las particularidades de este fenómeno, iniciemos por sintetizar algunas de las consideraciones ofrecidas por Veblen. Según este autor, la posesión como herramienta de distinción puede entenderse como la estrategia más reciente de un proceso de diferenciación social que data de siglos: En las sociedades itinerantes menos estratificadas, los sujetos obtenían honor y reconocimiento a través de la hazaña contenida en labores útiles como la caza. Los paulatinos avances tecnológicos en las sociedades jerarquizadas de la etapa antigua permitieron la generación de excedentes y el surgimiento de nuevas tareas dotadoras de honor, ahora vinculadas con la ociosidad, evidencia de la capacidad pecuniaria y el carácter noble de los sujetos. A partir del mercantilismo, los bienes, especialmente los no asociados a la satisfacción de necesidades básicas, fueron convirtiéndose en la prueba más fácilmente demostrable de un grado de éxito, al dar cuenta del tiempo de ocio vivido en privado a través de gastos superfluos vinculados con tareas improductivas.¹²⁴

Desde entonces, las civilizaciones han reforzado mecanismos de distinción encaminados a la demostración de la capacidad de gasto. Así, pese a que el consumo desplazó al ocio como prueba más evidente de dicha capacidad de gasto, ciertos rasgos de este último prevalecieron, fusionándose con las prácticas de consumo. De esta forma, el ocio sería rastreable en las actividades percibidas como ennoblecedoras de la clase alta, asociadas con el consumo de bienes cuya utilidad excede las necesidades básicas.¹²⁵ Estos artículos materiales estarían vinculados, a su vez, con el gusto por las actividades cuasi prácticas que no conducen directamente a tareas productivas de primera necesidad, pero dotan de respetabilidad a los sujetos al dar cuenta de su nivel intelectual. Un ejemplo: No estarían al mismo nivel, un

¹²⁴ T. Veblen, *op. cit.*, pp. 45-48, 52, 55.

¹²⁵ *Ibid.*, pp. 33,39, 51-53.

millonario que posee una colección de textiles artesanales antiquísimos, pero no comprende el valor de estos objetos; que un millonario que posee estos mismos bienes, pero como valor agregado, posee también vastos conocimientos sobre el proceso productivo de dichos textiles, su historia y su inserción en la cosmovisión correspondiente.

Todo lo anterior mostraría cómo, para distinguirse a través del enriquecimiento, éste habría de superar la dimensión puramente económica: Debería mostrar conocimiento cultural. Dicho de otro modo, para asegurar la posición social no bastaría con la pura acumulación de bienes, sino que sería menester evidenciar que se posee tiempo suficiente para la apreciación estético-cultural que permite realmente valorar estos bienes, como prueba irrefutable de la capacidad adquisitiva y, por tanto, de la posición de prestigio frente a los otros.

Evidentemente, en esta búsqueda de características dotadoras de respetabilidad social a través del consumo, ciertas prácticas y objetos fueron instituyéndose como propios de las clases pudientes, mientras que otros fueron identificándose más con la clase trabajadora. Así, los estilos de vida y consumos diferenciados pusieron rostro a las también diferenciadas posiciones de la estructura productiva.

Llegados a este punto, es momento de ligar las aportaciones de Veblen con las conocidas apreciaciones de Bourdieu sobre las lógicas que operan tras el gusto, ya que éstas nos permitirán comprender a mayor cabalidad la supervivencia de los cánones de distinción a través del consumo en nuestros tiempos.

Recordemos que, en sus abordajes sobre el tema, Bourdieu buscó evidenciar las relaciones sociales que unen a las elecciones, aparentemente individuales, hechas a la hora de consumir. El sociólogo francés partió del principio de que las preferencias se hallan ligadas al nivel de instrucción y el orden social. Es decir, ya que los bienes materiales se hallan desigualmente distribuidos entre clases, son, también, desigualmente atribuidos a estas clases. De esta manera, los objetos estarían socialmente enclasesados y, a la vez, serían socialmente enclasantes.¹²⁶

Para profundizar en esta idea, es preciso remitirnos a los *habitus*. Entendamos a estos, como procesos de aprendizaje social en cuya base residen condiciones objetivas, las dictadas por

¹²⁶ P. Bourdieu, *op. cit.*, p. 561.

las relaciones de producción, y hacen parte de la expresión de los sujetos guiando sus elecciones en cuanto a prácticas y consumo. Su existencia se debe a que las posiciones sociales diferenciadas habrían de generar esquemas de percepción y acción diferenciados. De esta forma, el comportamiento del consumidor no sería explicable por un absoluto libre albedrío, sino que las condiciones de existencia análogas para sujetos de la misma clase habrían de imponer condicionamientos de consumo medianamente homogéneos. En resumen, el *habitus* sería un principio generador de prácticas objetivamente enclasables.¹²⁷ En ese entendido, para Bourdieu, la clase no sólo sería definida por la posición en las relaciones de producción, sino por el *habitus* que se relaciona con esa posición.

Siguiendo la lógica de que el consumo se halla influenciado por la clase a la que se pertenece, entonces, ¿Qué características habría de poseer un consumo “distinguido”, capaz de leerse como parte del *habitus* de los estratos altos, capaz de situar a su poseedor por encima del resto?

Para aproximar respuestas a esa pregunta, sugiero voltear la mirada hacia el consumo de artículos vinculados con el arte, dado que éstos, y las prácticas que los acompañan, resultan una clara evidencia de capacidad adquisitiva y tiempo invertido en tareas ennoblecedoras, que habrían de permitir a sus consumidores percibirse y ser percibidos en un escaño superior dentro de la jerarquía social.

Así pues, cabe considerar al consumo de estos artículos como un acto de decodificación, que supone el dominio de códigos culturales determinados. Es decir, el objeto sólo ha de adquirir sentido para quien posee el código según el que está cifrada. En ese orden de ideas, el espectador desprovisto de dicho código resultaría excluido de la aprehensión de sentido, se quedaría en un nivel de aprehensión de la obra puramente sensorial. De esta forma, para poder realmente aproximarse a los significados contenidos en el objeto, haría falta poseer los conceptos que exceden a las propiedades sensibles de éste. En resumen, para apreciarlo en toda su extensión sería necesario lo que está culturalmente adquirido, la apreciación artística

¹²⁷ Luis Enrique Alonso, “El estructuralismo genético y los estilos de vida: Consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu”. En *Teoría Sociológica Contemporánea* [en línea] Lecciones Magistrales. Universidad de Navarra. Pamplona. 30 de Abril, 2003. https://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/lecciones/LM-Alonso_consumo.PDF&ved=2aUKEWj8o8nNy9OCAxUSle4BHZraB8AQFnoECA4QAO&usg=AOvVaw0MkVOOv7oYKzSsfQ6HbE6a [Consulta: 10/11/2023.] pp. 3-5,7,15.

genuina conllevaría un acto de conocimiento, e implicaría ampliar el patrimonio cognoscitivo.¹²⁸ En este orden de ideas, el código cultural funcionaría como capital cultural, al hallarse desigualmente distribuido, por lo que conllevaría un beneficio de distinción, al evidenciar un proceso de formación al que sólo un puñado de la sociedad puede acceder.

Dicho todo lo anterior, podría inferirse que, para distinguirse a través del consumo de artículos asociados al arte, no bastaría con la simple posesión de éstos, sino que sería menester poseer también los códigos culturales que permiten su entera comprensión, en el entendido de que dichos códigos fungirían como evidencia del tiempo invertido en el enriquecimiento intelectual, que habría de conducir a un refinamiento en cuanto a gustos y prácticas, propio de un *habitus* distanciado de las toscas labores productivas. Por supuesto, en esta dinámica, aquellos desconocedores del código, que no participan del *habitus* que permite su comprensión, estarían destinados a apreciar la obra sólo con las herramientas básicas que les permitieran los sentidos, como si quedaran limitados a aprehender la obra sólo a través del ya mencionado *amusement*.

Pero el capital cultural requerido para la plena apreciación de los objetos vinculados con el arte no sólo permitiría la aprehensión de los significados contenidos en su historia y entramado simbólico; como valor añadido, éste permitiría también “educar a los sentidos” en la detección de características susceptibles de catalogar como bellas. Dicho esto, ¿Qué características habrían de tener los objetos para poder ser considerados bellos según los estándares de lo distinguido? Para Veblen, no hay mejor punto de partida para abordar el tema, que la comprensión de qué vuelve valiosos a los artículos artesanales. (Ver Tabla 5.)

Dichas consideraciones brindarán luz respecto a por qué los discursos propios de las firmas étnicas de lujo recurren constantemente a lo artesanal para posicionarse como la opción más exclusiva, fina y culturalmente comprometida en el repertorio de este estilo.

¹²⁸ Pierre Bourdieu, *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura (Siglo XXI Argentina)*, pp. 232-234.

Tabla 5: ¿Qué dota de distinción a los objetos artesanales?

Características que han de mostrar los objetos	¿Por qué habrían de resultar superiores?
Deben dar cuenta de que su realización requirió un trabajo mayor al estrictamente necesario para darles plena eficacia, además de mostrar la habilidad del artesano.	A mayor tiempo invertido en la realización, y mayor destreza en la elaboración, también es mayor el costo, lo que evidencia al poseedor como un sujeto pudiente.
No siempre deben ser prácticos para usarse en cotidianeidad.	Los artículos cuyo valor radica en la contemplación, evidencian tiempo de ocio.
Deben poseer “signos honoríficos”, o sea ciertas imperfecciones e irregularidades, que muestren un mínimo margen de torpeza, sin llegar a lo descuidado.	La apreciación de estos signos propios del trabajo a mano escapa a los ojos no atentos, siendo visible sólo para aquellos con un conocimiento de las artes y sus métodos.
Deben distanciarse lo más que sea posible de los procesos de elaboración en serie, aun si éstos permiten mejores acabados.	El consumidor no educado podría preferir lo hecho a máquina por su excesiva perfección, pero la inferioridad ceremonial de estos bienes radica en la vulgaridad de su bajo costo de producción, al estar al alcance de todo el mundo.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Veblen.¹²⁹

Pensando en estas características como detalles de exclusividad propios de lo producido a mano, se entendería por qué, para distinguirse a través del consumo, sería menester la negación del goce inferior contenido en la simple elaboración en serie, ya que dicha negación evidenciaría la superioridad, económica y perceptiva, de quienes saben satisfacerse con placeres refinados.¹³⁰ De esta manera, se comprende por qué, desde sus inicios, la industria de la moda empezó a hacer suyos los discursos de distinción, adoptando, según lo permitieran sus circunstancias, elementos discursivos alusivos a aspectos dotadores de estatus, tales como materiales selectos, compleja elaboración y procedencia a una tradición de excelencia.¹³¹

Establecidas las pautas anteriores, considero que resulta prudente enmarcar estas apreciaciones en el consumo de la moda étnica de lujo ya que, como vimos en el primer capítulo de esta aproximación, es en los discursos de las altas categorías de este estilo donde

¹²⁹ T. Veblen, *op. cit.*, p. 158, 165-166.

¹³⁰ P. Bourdieu, *op. cit.*, p. 239.

¹³¹ Para más detalles, ver A. J. Pérez Monroy, *op. cit.*, p. 51-55. En este estudio se aprecia cómo los discursos publicitarios de la moda decimonónica en El Diario de México insistían en aspectos tales como el fino origen de las prendas importadas, para señalar una suerte de valor agregado a estos artículos, al contener materiales que, en la época, resultaban poco comunes y eran considerados de excelencia.

apreciamos con claridad la insistencia en materiales exclusivos, producciones artesanales y acercamientos culturales, mismos que, en el entendido de que pueden ser leídos como características dignas de apreciar por *habitus* de alta jerarquía, se convierten para la publicidad en los factores diferenciadores ante la competencia, por movilizar sentimientos de distinción social.

Así pues, a modo de ejemplos para ilustrar los puntos vertidos en este segmento, sugiero observar cómo operan los discursos de distinción en portales digitales tales como el de la firma Aha Bolivia, cuyos contenidos escritos reflejan varias de las ideas expuestas. Por ejemplo, en el apartado *In-House Design*, la marca busca generar en los potenciales compradores una sensación de exclusividad respecto a sus productos, explicando que, pese a que trabajan maquilando con artesanas bolivianas, los diseños personalizados que ofrecen corren a cargo de Francesca Basilico, artista italiana de amplia trayectoria en el campo, que colabora con la firma:

Our team is able to design unique and exclusive handmade products. For over 20 years Francesca Basilico has been an entrepreneur and innovator. After a liberal arts education, she followed her true passion with coursework at Parsons School of Design in design and pattern making and began her career in the fashion industry. Her unique vision and trend leading design aesthetic have placed her among the elite in children's wear industry. [...] Francesca focused her creative energy on knitwear. Drawing on the inspiration of timeless European designs that her grandmothers knit for her as a child, she started *i golfini della nonna* (Grandmother's Little Sweaters). Francesca's business includes end-to-end product, design, and manufacturing for a variety of clients including Erica Tanov, Flora & Henri, and Dosa. [...] Francesca is available for freelance design work as well as consulting.¹³²

En fragmentos como el anterior, se ilustra cómo las firmas que se promocionan como “de manufactura artesanal”, dirigidas a sectores pudientes, buscan instituirse como opciones de élite a través de estrategias como el dotar de protagonismo a figuras consagradas en el campo, como la mencionada diseñadora, legitimada por sus credenciales (dícese capital cultural), colaboraciones y la tradición familiar de la que emana su vocación. Con el despliegue de todos estos datos, se busca que el potencial comprador interiorice la idea de que, al pagar por su producto, está siendo parte de un más que selecto grupo de clientes

¹³² Aha Bolivia *In-House Design*. [En línea], [s.n.], última actualiz. 30 de Junio, 2017. <http://www.ahabolivia.com/services/in-house-design/> [Consulta: 28/07/2023.]

Dentro del mismo sitio web, la empresa explica a los potenciales clientes cómo realizar su pedido, dejando entrever que se trata de un proceso sumamente preciso, donde se prioriza el involucramiento del comprador en cada fase de la realización, para asegurar su entera satisfacción. Ello se observa en la Figura 15, donde se describen los pasos correspondientes sólo a la etapa de muestreo; es decir, la fase en donde la empresa elabora una versión prueba del producto para el cliente, antes de la elaboración del artículo final.

Figura 15: Fase 1, muestreo en Aha Bolivia.



Fuente: Aha Bolivia, *How We Work*.¹³³

A través de detalles como estos, Aha Bolivia se presenta como una marca en donde el comprador colabora estrechamente con un equipo de diseño dispuesto a atender todas sus especificaciones, proceso que contrasta ampliamente con la simple adquisición por internet de prendas en plataformas como *Shein*, *Temu* o *AliExpress*, caracterizadas por su estandarización y sus muy frecuentes defectos de fabricación, ante los cuales, el cliente sólo tiene como solución un reembolso.

¹³³ Aha Bolivia. *How We Work*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 30 de Junio, 2017. <http://www.ahabolivia.com/services/how-we-work/> [Consulta: 28/07/2023.]

Otro ejemplo de cómo las firmas étnicas apelan a imaginarios sobre lo distinguido a través de la exclusividad contenida en los productos artesanales personalizados, es visible en los cálidos discursos de la firma Gai Lisva, que mencionan detalles tales como:

On each of the handknitted beauties is a hang tag attached, revealing to you the name of the knitter so you can see exactly whose life you have made a difference in, while enjoying the lovely styles in this unique artworks.¹³⁴

En el extracto anterior, la etiqueta con el nombre de la artesana no sólo sirve como evidencia del carácter personalizado y hecho a mano del producto en cuestión, sino que coloca al potencial comprador como un agente con el poder de marcar una diferencia a través de su compra, mostrando cómo los discursos de exclusividad pueden articularse con los discursos de responsabilidad social antes referidos.

Como último ejemplo de las narrativas de distinción adscritas a la moda étnica, sugiero observar el fragmento descriptivo del artículo “Capa de alpaca de lujo”, en el sitio web de la marca Gamboa, que reza lo siguiente:

Cuidados: Lavar a mano, se debe evitar el contacto con agua caliente, utilice únicamente jabón suave de formulación no espumosa. Para el secado, extienda la prenda sobre una superficie donde pueda conservar su forma original. Nunca exprimir. [...] La lana de alpaca es una fibra muy sensible, no planchar. Para su almacenaje, se recomienda doblar cuidadosamente dentro de la bolsa que viene incluida, ya que conserva sus propiedades hipoalérgicas y la protege de polillas. No la exponga a cambios extremos de temperatura ni detergentes comerciales con fragancia, ya que las tinturas orgánicas (de Fuchsia boliviana) pueden debilitarse.

Nota: Esta prenda puede mostrar ligeras variaciones respecto a la descripción y fotografía, debido a que está confeccionada artesanalmente. Fue elaborada en telar horizontal de cuatro estacas, por sus mallas pasan los cientos de hilos para tejer la tela, ya que el diseño del danzante de tijera (mensajero de los dioses) involucra muchos colores, las fibras de colores pueden entrecruzarse y dar lugar a pequeñas irregularidades en el diseño.¹³⁵

Esta última cita resulta un caso ideal de publicidad que apela a la distinción por varios motivos. En primera, posiciona al artículo como uno que, debido a sus exclusivos materiales, requiere cuidados especiales, por lo que no puede utilizarse en cualquier ocasión ni tratarse como cualquier prenda. Además, vuelve partícipe al cliente del proceso productivo del

¹³⁴ Gai Lisva. *Fair Trade*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 29 de Septiembre, 2020. <https://gai-lisva.com/pages/fairtrade> [Consulta: 27/07/2023.]

¹³⁵ Gamboa. *Capa de alpaca de lujo*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 06 de Enero, 2021. <https://www.gamboafashion.com/es-mx/products/premium-alpaca-ruana-lujo-multicolor> [Consulta: 18/03/2023.]

objeto, explicitando la herramienta que lo hizo posible y las particularidades que ésta podría traer al resultado final. Por si fuera poco, nombra al elemento iconográfico presente en la prenda y menciona su papel en la cosmovisión. Es claro que el despliegue de todos estos puntos va dirigido a un tipo particular de consumidor: Un comprador interesado en adquirir un objeto fino, cuyos excesivos cuidados y compleja elaboración le permitan posicionarse como un cliente selecto, con tiempo para atender los requerimientos que impone el artículo y para apreciarlo, tanto en los detalles de su manufactura, como en su dimensión simbólica.

Con todos los ejemplos anteriores, podríamos concluir que los discursos característicos de la moda étnica, en lo respectivo a la distinción, se hallarían signados por una insistencia en la personalización y las elaboraciones minuciosas. Aunado a ello, dichos discursos apelarían a la necesidad de diferenciación social de potenciales compradores a través de la mención de aspectos alusivos al valor cultural de lo ofertado, ya que el conocimiento de la arista simbólica y productiva de los objetos evidenciaría el tiempo que su poseedor destina al conocimiento de las artes manuales y las diversas sociedades del mundo, dando cuenta de su capital cultural y el *habitus* refinado del que participa. Así, la prenda de vestir actuaría como un agente delator, al otorgar información sobre el lugar que ocupa su portador en la escala de producción.

Asimismo, podemos sugerir que, entre los discursos de las casas de moda étnica lujosas, se suele “justificar”- o, al menos, se busca explicar- la presencia de detalles imperfectos en los artículos. La mención de estos aspectos no pareciera ser con el motivo de excusarse, sino todo lo contrario, pareciera tener un afán de presunción. En la moda étnica que se precia de conllevar procesos personalizados, serían justo las imperfecciones lo que daría cuenta de su perfección. Sería ahí, en los pequeños fallos, donde podría apreciarse el carácter “auténticamente artesanal” de estos objetos. Serían estos “signos honoríficos” los que darían al poseedor un pretexto para mencionar las particularidades y significados que encierra la manufactura; permitiéndole así evidenciar su capital cultural.

Establezcamos pues que el consumo de artículos étnicos de lujo, por su alto costo, valor cultural y compleja elaboración, podría representar para sus compradores un signo de poder adquisitivo, capacidad de ocio y capital cultural. Por supuesto, los riesgos que este tipo de consumo plantea radicarían en la reproducción de lógicas de división social basadas en

criterios de clase. En ese entendido, el hecho de que sea en la “moda étnica de lujo” donde se puedan apreciar más claramente intentos por visibilizar la cultura del otro da cuenta de cómo ciertos conocimientos están restringidos a los amplios estratos, mientras que son accesibles, -a modo de accesorios de distinción-, para sectores más pudientes.

Claro está, dichas características asociadas al afán de diferenciación social coexisten y se entremezclan con discursos de reivindicación, dando lugar a discursos que buscan llegar a diversas clases de consumidores. En suma, la moda étnica se nos presenta como un estilo en donde hay cabida para todos, existiendo opciones económicas y selectas, opciones para el mercado nacional y para el mercado internacional, opciones producidas manualmente y producidas en serie.

A mi juicio, luego de lo expuesto, podría decirse que la pretensión de la moda étnica por alcanzar a consumidores de todos los estratos evidenciaría su inserción en las pautas del consumo masivo, para el cual conviene que ciertos elementos de lo popular se aristocraticen y ciertos elementos de lo distinguido se democraticen, dando lugar a un escenario en donde el aumento de *targets* propicia la expansión de mercados.

Ha llegado el momento de dar por concluido nuestro segundo capítulo, dando cierre, paralelamente, a la primera parte de esta propuesta, en donde, a través de la problematización de aspectos de índole filosófica, antropológica y sociológica, buscamos ofrecer un panorama general de los posibles aspectos distintivos del fenómeno de la moda étnica, advirtiendo, en el camino, sus discursos variados y posibles trasfondos a sus críticas. Así pues, una vez establecido todo el marco general, en la segunda parte se sugerirá un abordaje para el fenómeno de la moda étnica específicamente en Bolivia, con el objetivo final de ahondar en cómo operan los discursos de las firmas en La Paz.

Como inicio de esta segunda parte, y paréntesis previo al análisis de contenido para dichas firmas, en el siguiente capítulo se abordarán algunos temas necesarios para comprender el contexto histórico, político, cultural, y económico que posibilitó la inserción de la moda étnica en Bolivia.

SEGUNDA PARTE: *Made In Bolivia*

3 Un juego de política y renegociaciones.

3.1 Lo autóctono: Entre la apropiación y el deslinde.

A lo largo de este capítulo se esbozarán ejes que darán cuenta de posibles caminos para la aproximación al contexto en el caso de estudio propuesto. En el presente apartado, iniciaremos nuestro recorrido histórico a principios del Siglo XX, dado que los procesos de asimilación, selección y recontextualización de los elementos culturales indígenas en Bolivia, durante el periodo, dan cuenta de varios de los puntos anteriormente expuestos respecto a la exotización y las reapropiaciones de “lo étnico” para la configuración identitaria. Dicho lo anterior, iniciemos por mencionar que la cuestión étnica en Bolivia resultó un tema excesivamente problemático en esta etapa, dados los procesos migratorios que tomaron lugar en áreas tales como La Paz, por lo que se ahondará en algunos debates al respecto, teniendo siempre presente que, lo que se hallaba en disputa durante este periodo, eran, ni más ni menos, que aspectos tales como la definición del ser nacional y el poder político-económico ejercido por ciertos sectores sociales.¹³⁶

¿Integrar o relegar?

Desde finales del Siglo XIX hasta inicios del XX, hubo una gran preocupación en Bolivia por resolver el llamado “problema del indio” a partir de su integración. Por supuesto, dicha solución respondía a una necesidad por ensanchar los límites del Estado-Nación, incorporando al otro antes excluido, en un afán por disolver la adscripción étnica en el “ser nacional.”¹³⁷ Así, escritores y hombres de Estado, muy acorde a pensamientos liberales y positivistas de racionalidad y progreso, difundieron ideas en torno a la asimilación gradual del campesinado aimara y quechua. De entre todas las discusiones teóricas, una de las más destacadas fue la de que el indígena era víctima de la naturaleza, la historia y la pobreza, y

¹³⁶ En este punto, cabe aclarar que, a lo largo del presente apartado, se recurrirá con frecuencia al término “raza” y sus derivados. Se trata de un intento por evitar anacronismos y, en su lugar, utilizar los conceptos con los que, en la época a tratar (inicios del Siglo XX), se aludía a los debates en torno a los grupos étnicos.

¹³⁷ Cecilia Wahren, *La creación de la Semana Indianista. Indianidad, Folklore y nación en Bolivia (Universitas Humanística)*, p. 173.

que su temperamento socio-psíquico era moldeado por el clima y la biología. No obstante, existía la esperanza de una “regeneración racial” de la nación a partir del mestizaje.¹³⁸

Al respecto, el científico francés Arthur Chervin sostenía que el destino de Bolivia mejoraría si las “razas indias” se mezclaban con las mestizas, ya que la nación blanquearía gradualmente, entendiendo al mestizaje como una etapa intermedia en el camino al blanqueamiento del país. Obviamente, esta postura no sólo obedecía a criterios étnicos, sino también a criterios culturales, en el entendido de que se debía conseguir una población uniformemente alfabetizada, aculturada y moralizada.¹³⁹ Sólo así, Bolivia entraría al mundo de las naciones “civilizadas”.

De entre los variados aspectos en los que era menester “aculturar” al indígena, se hallaba, por supuesto, la indumentaria. Así, las ideas de mestizaje alcanzaron a esta esfera a través de disposiciones tales como la impuesta desde el honorable concejo Municipal de La Paz que, en 1904, prohibió el uso del *mokokara*, pantalón corto masculino, por atentar contra las buenas costumbres, castigando con multa y expulsión al indígena que se presentara en lugares públicos utilizándolo.¹⁴⁰

El caso anterior resulta muy llamativo, pues en él pueden notarse las similitudes que dicha disposición guarda con las prohibiciones a la vestimenta indígena propias de la época colonial. Cabe recordar, por ejemplo, el origen de la vestimenta de las “cholitas”, en el Siglo XVIII, ocurrido cuando la Corona, después de sofocar el levantamiento de Tupac Amaru, ordenó la prohibición de toda vestimenta asociada a la memoria de tiempos del incario. A partir de ello, se impuso a los indígenas el uso de indumentaria similar a la de personajes populares de la sociedad española; para el caso de las mujeres, éstas debían lucir como “chulas”, esposas de los “chulos”, asistentes de los toreros.¹⁴¹ La pervivencia de prohibiciones de esta clase, en pleno Siglo XX, da cuenta de las paradojas internas de la joven

¹³⁸ Brooke Larson, *La invención del indio iletrado: La pedagogía de la raza en los Andes bolivianos*, (Envión), p. 123.

¹³⁹ *Ibid.*, pp. 126-127.

¹⁴⁰ Gabriela Behoteguy Chávez, *Las élites y el uso de lo indígena* (MUSEF), p. 137.

¹⁴¹ Valeria Salinas Maceda, “Cholas fashionistas. Cuando la identidad se porta en la pollera, la manta y el sombrero” En Festival Internacional de la Imagen [en línea], XIII Foro Académico de Diseño. Manizales, 9 de mayo, 2016. https://festivaldelaimagen.com/wp-content/uploads/2017/07/Valeria_Salinas.pdf [Consulta: 17/07/2023.] p. 1.

nación boliviana, plenamente constituida como independiente y en modernización, pero anclada a una sociedad con fuertes vestigios de colonialidad.

Por supuesto, las políticas liberales pusieron en marcha diversas “tareas civilizatorias”, que no se restringieron al plano de la vestimenta. Éstas tuvieron un efecto muy marcado, especialmente, para la población mestizo-indígena localizada en las periferias de La Paz. Dichas tareas consistieron, en gran medida, en el despliegue de una serie de proyectos educativos que buscaron una integración subordinada de estos sectores a la nación. Entre los objetivos que se planteaban, se hallaba la alfabetización, que, a su vez, podría permitir a los mestizos-indígenas participar de la vida política del país a través del sufragio, (que fue censitario hasta 1952). Por supuesto, tras esta insistencia en la asimilación cultural a través de vías como las mencionadas, se escondía un interés por movilizar a los sectores precarizados a modo de clientela electoral.¹⁴² Dicha estrategia, si bien, resultó favorecedora en momentos de alta rivalidad partidaria, permitió la llegada de migrantes a la ciudad, quienes, gracias a la alfabetización, la “occidentalización”, la participación en la vida política y la plena inserción en actividades económicas como el comercio, representaron un auténtico desafío para las estructuras de poder establecidas en La Paz. Ahondemos un poco al respecto.

Bolivia, y particularmente La Paz, quedaron signadas por la rebelión indígena librada al interior de la Guerra Federal de 1899. En el conflicto, la élite liberal instituyó a La Paz como sede de gobierno del país, aliándose en el proceso con comunidades aimaras, mismas que se radicalizaron y desafiaron la soberanía del Estado Boliviano. Finalizada la guerra, la élite paceña socavó la rebelión gestada al interior de su propio levantamiento.¹⁴³ Luego de presenciar la sublevación de estos sectores indígenas radicalizados, en el imaginario popular local quedó muy presente la amenaza de una guerra por motivos étnicos, que fue potenciada ante la intensa migración aimara a la ciudad, producto de los proyectos integradores de inicios del Siglo XX antes mencionados.

Así pues, teniendo a la rebelión como antecedente de un conflicto con tintes étnicos, los pobladores mestizo-criollos ciudadanos comenzaron a ver con recelo la llegada masiva de mestizo-indígenas que, poco a poco, iban ganando espacios en los ámbitos político y

¹⁴² B. Larson, *op. cit.*, pp. 131-133.

¹⁴³ C. Wahren, *op. cit.*, p. 174.

económico, dando lugar a un fenómeno que ha sido nombrado la aimarización de La Paz. Por supuesto, el temor de estos sectores mestizo-criollos por los mestizo-indígenas que “invadían su ciudad” no hizo más que aumentar cuando algunos de estos últimos comenzaron a involucrarse con ideologías comunistas y anarquistas, a través de los vínculos que iban tejiendo gracias a organizaciones sindicalistas en las que participaban.¹⁴⁴

Entonces, ¿Qué podía hacer la mismidad ante un panorama en el que una otredad cada vez más amenazante, avanzaba, cada vez más empoderada, dentro “su” ciudad? La respuesta fue simple: Recurrir a la satanización del mestizo-indígena, mejor conocido como cholo.

Esta respuesta halló gran cabida entre los intelectuales de la época. Por ejemplo, el pensador paceño Franz Tamayo, en 1910, sostenía que el cholo representaba la inestabilidad social. La solución era un mestizo equilibrado, alejado del estigma de vicios y conflictividad social con el que cargaba el cholo. Es decir, se visualizaba como negativo al “mestizo-indígena”, aunque, paralelamente, se le instrumentalizara con fines electorales, todo ello para controlar la movilidad social ascendente de este sector.¹⁴⁵ De esta forma, las élites mestizas-criollas establecieron su diferenciación respecto a los sectores mestizos-indígenas.

Paradójicamente, mientras el cholo masculino fue construyéndose en el imaginario como un ente negativo, ocurrió lo contrario con las cholos femeninas, reivindicadas, siempre en el plano del discurso, desde segmentos de la élite, quienes vieron en esta figura a un personaje central de la bolivianidad, en el entendido de que la maternidad jugaba un papel civilizador. Por ejemplo, se decretó el día de la madre el 27 de mayo, conmemorando a las mártires de 1812, reivindicando a lo mestizo como una de las fuentes de la identidad nacional. El Estado se apropió de las heroínas cholos decimonónicas y las tornó símbolos maternales. Así la chola fue constituyéndose en ícono nacional, idealizado y alejado de la realidad, ya que una cosa eran las cholos en estatuas y novelas costumbristas, y otra las de las calles, despreciadas por sus vínculos con el comercio informal y las labores de servicio.¹⁴⁶

Así, fue configurándose un ideal de mestizo-criollo que sirvió de prototipo nacional en contraste con el mestizo-indígena, cuya única figura “rescatable” era la femenina, por su

¹⁴⁴ B. Larson, *op. cit.*, pp. 121-122.

¹⁴⁵ Huascar Rodríguez García, *Mestizaje y conflictos sociales. El caso de la construcción nacional boliviana (Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe)*, pp. 159-162, 165.

¹⁴⁶ *Ibid.*, pp. 169,172-173.

potencial de instrumentalización. De esta forma, pervivió la idea del mestizaje como una característica de lo nacional, pero se estigmatizó al mestizo-indígena, excluyéndolo de la ecuación.

Dispuesto este escenario de apología selectiva al mestizaje, resuena una pregunta: ¿Qué sucedió con el indígena ante esta reconfiguración discursiva? En este panorama, las ideas liberales de asimilación del indígena comenzaron a decaer, dando paso a posturas, más de tinte conservador, que giraron en torno a la preservación del “indio auténtico”, un ente que debía permanecer en “su hábitat natural”, el campo, para no trastocar el *status-quo* ciudadano.

Lo anterior se explica porque, dada la construcción del mestizo-indígena como amenaza, la solución era partir de la raíz del problema. Es decir, mejorar el medio del indígena, para evitar que esta otredad se mezclara, se integrara al mundo de la mismidad y llegara a ocupar puestos que no le correspondían. Así pues, era menester alejar al indígena de la ciudad “que lo corrompía” y mantenerlo en el espacio rural que, desde las posturas del racismo científico de la época, le correspondía. Por supuesto, en este orden de ideas, quedaba desalentada la opción de colocar al mestizo-indígena como esencia de la bolivianidad.

Ocurrió entonces un curioso fenómeno, repetido una y mil veces en la historia de la configuración nacional de los países latinoamericanos: La construcción del indígena puro, fetichizado, aislado, raíz auténtica de la identidad nacional.

La utilidad del “indígena puro”

Quedó así instituido el sujeto indígena como ícono de “autenticidad racial”, en contraste con el mestizo, “raza híbrida degenerada” que había conducido a la anarquía republicana. En ese marco, actores tales como los literatos hicieron surgir a un indígena redimido, inocente, potencialmente salvaje, pero fuerza motriz y, quizá, alma de la nación, dados sus presuntos atributos naturales de trabajo, útiles para el progreso del país. De esta forma, ante la amenaza que representaba la migración rural a las ciudades, se sustituyó la idea de asimilación del indígena por una insistencia en “educarlo dentro de su propio medio”. Por supuesto, dicho proyecto descansaba en la reproducción de mitos coloniales como la dicotomía moral entre el noble aimara y el innoble cholo.¹⁴⁷ Ese fue el sello de la agenda indigenista conservadora:

¹⁴⁷ B. Larson, *op. cit.*, pp. 137-138, 142.

Crear una población productiva y disciplinada de agricultores y artesanos, que no trastocara el orden establecido.

De esta forma, desde los discursos literarios, políticos y científicos, fue gestándose una imagen alienadora y esencialista respecto al indígena, en la que se atribuía a estas poblaciones una presunta relación idílica con la naturaleza: “su medio”, mismo que debían trabajar y conservar, por ser ese su papel en la nación. Todo ello justificado porque, manteniendo al indígena en “su medio”, se le estaba salvando de sí mismo.

Teniendo a estos procesos como telón de fondo, surgieron corrientes “indiofílicas”, en las que, desde la superficialidad, protectores de las poblaciones indígenas, con posturas humanitarias pero románticas y paternalistas, hicieron de estos actores un motivo de feria y discurso, en aras de recuperar los elementos “cómodos” de las sociedades autóctonas, para instituirlos como propios de lo nacional.¹⁴⁸ Es decir, fue configurándose una operación doble en la que, mientras el indígena era infantilizado y considerado *non-grato* en la ciudad, los elementos de su cultura que resultaban potencialmente útiles para el discurso nacional eran instrumentalizados.

Dicha operación doble, principalmente durante las décadas de 1920 y 1930, fue especialmente visible en La Paz, dadas las exigencias político-identitarias que la mencionada Guerra Federal había traído para la región. Veamos un ejemplo muy ilustrativo.

Gracias al reciente traslado de la sede de gobierno de Sucre a La Paz, existía la necesidad de consolidar la imagen de dicho departamento y su proyección nacional. En el marco de esa necesidad, y participando de las políticas celebrativas del indígena, se insertaron eventos tales como la Semana Indianista, organizada por la asociación cívica Amigos de la Ciudad, en conjunto con las autoridades locales. El evento inició en 1931 y tuvo entre sus actividades, una excursión a las ruinas de Tiwanaku, que fue declarada raíz de la identidad nacional boliviana. En contraste con los discursos decimonónicos que invisibilizaban el componente indígena en la comunidad nacional, esta decisión simbólica buscó ensanchar la nación en términos temporales, presentando el mito de un origen glorioso de la bolivianidad en la “raza superior tihuanacota.” Este evento estuvo marcado por danzas performativas con trajes

¹⁴⁸ C. Wahren, *op. cit.*, p. 177.

instituidos como típicos, que buscaron establecer un lazo de continuidad entre la nación del presente y el pasado tihuanacota. Cabe decir que la intención expresa de la asociación Amigos de la Ciudad, en conjunto con la Oficina de Turismo Municipal, fue impulsar la cultura nacional divulgando la importancia de las ruinas arqueológicas, mediante visitas periódicas de turistas.¹⁴⁹

En el mencionado evento, las poblaciones indígenas participantes fueron presentadas en los discursos, tanto de la asociación como de las autoridades, como vestigios vivientes de ese pasado glorioso tihuanacota, como testimonios de la existencia de una gran civilización del pasado y, por tanto, depositarias de una herencia ancestral. A través de dichos discursos no sólo se visualizaba a las poblaciones como ancladas a ese pasado casi mítico, estático e idealizado, sino que se les consideraba en una calidad casi objetual, como receptáculos de dicha herencia ancestral. Paralelamente, se instituía a La Paz como matriz legítima de la nación, en términos ya no sólo políticos, sino históricos, étnicos y culturales.

Eventos como el antes referido, en conjunto con los discursos que le respaldaban, terminaron por configurar a lo autóctono como el insumo a partir del cual se había dado origen a la nación. Es decir, el afán de encontrar lo “indígena puro”, trajo consigo su invención, a partir del establecimiento de un forzado vínculo entre “el mundo indígena del pasado” y “la nación boliviana contemporánea”. Una estrategia que tenía como fin coartar la movilidad social de los sectores mestizo-indígenas y legitimar a La Paz como sede de los gobiernos.

En este orden de ideas y, teniendo en cuenta los criterios objetuales que subyacían tras esta visión del indígena como “materia prima de la nación”, se potenció una perspectiva en la cual, los elementos culturales propios de las comunidades indígenas pasaron a ser vistos como propios de la nación en todo su conjunto. Dicho proceso, al estar relacionado con las interpretaciones “a modo” que ligaban el pasado andino precolonial con la Bolivia contemporánea, trajo consigo evidentes descontextualizaciones de dichos elementos culturales, acompañadas por la creciente idea de “lo indígena” como accesorio ornamental para el boliviano mestizo-criollo.

Ante este panorama, no sorprende que, desde la segunda década del Siglo XX, fueran gestándose en Bolivia fenómenos tales como el surgimiento de las fotografías de mujeres

¹⁴⁹ *Ibid.*, pp. 174,180-185.

mestizo-criollas con *portawawas*. Dicha práctica consistía en que, como parte de los *souvenirs* de las zonas turísticas vinculadas a sitios arqueológicos, se ofrecía a las mujeres ciudadinas la posibilidad de vestir a la usanza indígena, luciendo mantos tipo aguayos a modo de *portawawas*, donde, en lugar de cargar bebés como dictan los efectos prácticos del objeto, éstas cargaban muñecas, resaltando el carácter de disfraz asociado con el artículo. En la Figura 16 se recupera una postal cuya fotografía da cuenta de esta costumbre.

Figura 16: “Mi querida Bertita: Cumpliendo con mi promesa te envío a esta india que tiene nostalgia de volver a verlos. Rosa.”, postal a la señora Berta Balanza, 1922.



Fuente: Gabriela Behoteguy. Las élites y el uso de lo indígena.¹⁵⁰

Otro ejemplo de la popularidad que fue adquiriendo el uso de atuendos indígenas en este contexto, se aprecia en la Figura 17, donde posan tres mujeres en una foto que data de 1934. Las protagonistas de dicha imagen son todo menos anónimas, se trata de Yolanda Bedregal, ensayista sobre el folklore y artista plástica influenciada por las estéticas aimara y quechua; Marina Núñez del Prado, escultora de motivos indigenistas con famosas representaciones de la mujer aimara; y Nilda Núñez del Prado, artista orfebre inspirada en los ornamentos quechuas y bailarina de danza folkórica. No sorprende que personalidades letradas vinculadas con la recuperación de “lo indígena” posaran con atuendos de esta índole, en el entendido de que, como hemos señalado, la utilización de estos motivos podría fungir como un elemento que evidencia compromiso social con las comunidades y conocimiento sobre

¹⁵⁰ G. Behoteguy, *op.cit.*, p. 138.

ellas; aunado a que dichos objetos eran ya considerados como constitutivos de una “bolivianidad originaria.”

Figura 17: Yolanda Bedregal, Marina y Nilda Núñez del Prado.



Fuente: Recuperada por la firma de moda Juan de La Paz.¹⁵¹

Así, el uso de elementos culturales indígenas, por parte de los sectores mestizo-criollos bolivianos de principios del Siglo XX, resultó un proceso de aristas múltiples, en el cual se entrecruzaron la revaloración de “las comunidades originarias”, la reconfiguración de la identidad nacional, y la recontextualización de costumbres y artículos que, para ese punto, ya se consideraban prácticamente de dominio público.

Étnico = Nacional

Los ideales en torno a la entronización del indígena “puro”, fueron decayendo en las décadas posteriores, particularmente llegada la revolución de 1952; a partir de la cual, el nacionalismo revolucionario buscó impulsar, como parte de su proyecto de unidad, una identidad mestiza a indígenas y cholos por igual, homogeneizando forzosamente a estos sectores, en un intento por mitigar los conflictos étnico-sociales existentes.¹⁵²

Esta perspectiva de unidad nacional, hasta cierto punto, fue compartida por los proyectos políticos posteriores, que, a lo largo de la segunda mitad del Siglo XX, siguieron insistiendo

¹⁵¹ Juan De La Paz, *Timeless Andean Elegance*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 19 de Julio, 2023. <https://www.instagram.com/p/Cu5MbRsvuR5/?igsh=MTg3Nzdyaw5veGJhdg==> [Consulta: 28/10/2023.]

¹⁵² H. Rodríguez García, *op. cit.*, pp. 174.

en la necesidad de no particularizar a la población a partir de conflictivas clasificaciones étnicas.

Por supuesto, el hecho de que la particularización étnica fuera cediendo paso a la noción de una bolivianidad sin fisuras, no implicó de ninguna manera la renuncia a los elementos indígenas como constitutivos del discurso nacional. Al contrario, éstos fueron tomándose como característicos de lo boliviano, especialmente cuando existía la necesidad de presentar las singularidades de “lo nacional” ante la confrontación con “lo extranjero”. Veamos un ejemplo paradigmático que involucra al mundo de la moda.

Ante el creciente gusto por las indumentarias indígenas, fueron cobrando fuerza propuestas autonombradas como “autóctonas” en el mundo de las pasarelas. Para el caso boliviano, sin duda, el ejemplo más destacado dentro del Siglo XX fueron los diseños de Daisy Wende, quien, en la década de 1960, adquirió fama internacional gracias a su adaptación del poncho a una “silueta femenina”, estilizándolo a partir de un corte triangular. Dicha prenda fue lucida por primera vez en un evento que tomó lugar en la embajada estadounidense de Bolivia, en el marco de una serie de presentaciones que buscaban mostrar a invitados extranjeros los aspectos culturales más representativos y pintorescos del país andino.

La mencionada modista se considera la responsable de la difusión a escala mundial y estetización de dicha prenda tradicional, lo cual no es casualidad. Si prestamos atención a su versión del poncho, es notorio cómo el artículo resultaba una adaptación urbana y feminizada; fácil de apreciar por mujeres occidentalizadas de cualquier parte del mundo. Ello, gracias a la manera en que el objeto fue combinado con botas negras largas y pantalón claro, que no sólo lo volvían el atuendo ideal para cualquier crudo invierno, sino que, todos los elementos en conjunto obedecían a las combinaciones invernales ya populares en las tendencias de la época. (Ver Figura 18)

Figura 18: El poncho de Wende, en su primera pasarela, dentro de la embajada estadounidense en Bolivia.



Fuente: Pasarela Latinoamericana.¹⁵³

Sin duda, gracias a la internacionalización de esta prenda, Wende se convirtió en una de las propuestas *fashionistas* más destacadas de Bolivia durante la época, lo que le permitió, posteriormente, incorporar en sus diseños los aguayos, la bayeta de la tierra y diversos bordados tihuanacotas. Su inspiración: el folclor de los festivales bolivianos y sus viajes al lago Titicaca, donde convivió con poblaciones locales y abrazó sus técnicas textiles. Lo llamativo es que, pese a sus variadas influencias y su amplia trayectoria confeccionando prendas para primeras damas y presidentas de diversos países, su creación más destacada, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, sigue siendo el icónico poncho. Esta prenda, pese a ser un elemento cultural compartido a nivel regional, en el mundo de la moda, sigue identificándose directamente con Wende y Bolivia, lo que da cuenta de la eficacia del artículo para constituirse y ser reconocido como un elemento característico de lo boliviano.

Así, a través de propuestas tales como la ilustrada, fue impulsándose a lo largo de la segunda mitad del Siglo XX una construcción de la bolivianidad caracterizada por el papel preponderante de elementos indígenas “aclimatados”. En dicha construcción de la bolivianidad, la indumentaria jugó un papel crucial, por las bondades didácticas que presenta el lenguaje visual. Un caso muy claro se aprecia en la categorización de las identidades regionales con motivos pedagógicos. Por ejemplo, en la Figura 19, se aprecia un recortable

¹⁵³ Pasarela Latinoamericana, *Daisy Wende*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 19 de Septiembre, 2020. <https://www.facebook.com/pasarelatam/posts/343069927044631/> [Consulta: 29/10/2023.]

educativo infantil de 1977, en donde se ilustran, como elementos locales característicos de La Paz, tres atuendos: El traje típico de cholita, con su peluca de trenza y sombrero; un traje propio del carnaval, acompañado por su tocado dorado; y la opción más “occidental”, que corresponde a una peluca rubia y resulta el único diseño con dos modernos atuendos a elegir: La única opción que cambia.

Figura 19: Folleto educativo de trajes típicos paceños. CIMA Producciones, (1977).



Fuente: Juan Villanueva Criales. La folklorización en Bolivia en 3 fuentes iconográficas contemporáneas.¹⁵⁴

No es posible reconstruir de forma precisa las diversas representaciones de “lo indígena”, “lo mestizo” y “lo nacional” a lo largo del Siglo XX en Bolivia sólo a partir del breve recorrido esbozado; en este apartado se buscó condensar algunas de las ideas dominantes del periodo, como un breve muestreo de cómo se insertó “lo indígena” en las representaciones de lo nacional.

Concluyendo, podríamos decir que, con la revalorización de “lo originario” a partir de la arista estética, se buscó instituir a este elemento como aspecto nuclear de la bolivianidad, pese a que los sujetos indígenas y mestizo-indígenas no siempre tuvieron cabida en los discursos nacionales. Así, el componente indígena fungió como un distintivo de la

¹⁵⁴ Juan Villanueva Criales, *La folklorización en Bolivia en tres fuentes iconográficas contemporáneas* (MUSEF), p. 231.

bolivianidad, tanto dentro del país como fuera, aunque siempre aclimatado a las exigencias modernizadoras de una nación cada vez más cosmopolita.

A continuación, veremos más a detalle cómo los procesos de renegociación de lo nacional fueron articulándose más directamente con procesos político-económicos experimentados en Bolivia durante las últimas décadas; advirtiendo, por supuesto, el papel de la moda en éstos.

Como adelanto, cabe mencionar que, a partir de la década de 1980, se dieron lugar una serie de procesos que, en conjunto, presentaban un panorama digno de nombrar: La gran emergencia chola. Entre ellos, destaca el hecho de que, desde partidos como Conciencia de Patria y Unión Cívica Solidaridad, comenzaron a visibilizarse con más intensidad las demandas particulares de los sectores discriminados y precarizados en Bolivia. Aunado a ello, para el caso particular de La Paz, se presencié un gran crecimiento de la economía informal, que dio lugar a más espacios dedicados al comercio, y a la “invasión” del centro de la ciudad por la fiesta del Gran Poder, en la que dichos sectores de la economía informal se hallaban muy involucrados.¹⁵⁵

Ya en la década de 1990, como si esta “emergencia chola” no fuera ya la encarnación de los temores mestizo-criollos que predecían la guerra étnica a inicios de siglo, se sumó otro actor, quizá aún más incómodo que los comerciantes: El movimiento cocalero,¹⁵⁶ cuya figura más destacada, Evo Morales, sin duda trastocó la vida política y económica en Bolivia, favoreciendo, además, transformaciones de índole cultural, que esbozaremos en el apartado siguiente.

¹⁵⁵ H. Rodríguez García, *op. cit.*, pp. 175.

¹⁵⁶ Gestado como respuesta a las políticas anti-cocaína que atentaban contra el consumo tradicional de la hoja de coca en las áreas rurales de Bolivia.

3.2 La representación del poder y el poder de la representación

Con todo lo abordado anteriormente, me permito sugerir que Bolivia comenzó a participar del “estilo étnico” en la moda gracias a su paulatino posicionamiento como un país cuyo diferenciador para el mercado de la moda era el carácter autóctono que subyacía a la nación, mismo que dotaba de un atractivo de exotismo a las prendas locales, de cara al mercado internacional. Como ya establecimos, ese “carácter autóctono” fue principalmente entendido como una suerte de raíz ancestral y estática de la nación, como parte de una narrativa instrumental sobre las poblaciones indígenas. Recuperando las observaciones de la teórica Silvia Rivera Cusicanqui, el multiculturalismo oficialista presentó a la imagen del indígena como ornamento retórico del poder, que servía para legitimar el monopolio de la palabra por parte del mestizo-criollo.¹⁵⁷

Ahora bien, en el Siglo XXI, el renombrado Estado Plurinacional de Bolivia, trajo consigo un escenario en el que la figura del indígena, en términos mediáticos, comenzó a adquirir un protagonismo propio, lo que, a mi juicio, conllevó un nuevo impulso para esta asociación entre Bolivia y “lo étnico” en la moda. Ahondaremos en ello desde dos aristas: En primera instancia, desde el fenómeno del *Evo look*; posteriormente, desde un actor que hasta ahora hemos pasado por alto, la “moda tradicional”.

***Evo look*: El Estado como escaparate de lo étnico.**

En 2006, ascendió a la presidencia Evo Morales Ayma, sindicalista y activista cuyo discurso, cargado de elementos nacionalistas, inmediatamente cobró relevancia por sus provocaciones a los códigos establecidos, destacándose, entre otros aspectos, el discurso no verbal contenido en su indumentaria, que derivó en términos como *Evo look* y *Evo fashion*, acuñados por la prensa del momento.

Antes de introducirnos plenamente en el colorido mundo del *Evo look*, vale la pena iniciar explicando el trasfondo de un fenómeno al que denomino “etnificación de la indumentaria oficial”, característico, pero no exclusivo, de muchas figuras públicas de corte progresista a lo largo y ancho de la región latinoamericana. Esta estrategia, entre los políticos, podría

¹⁵⁷ Silvia Rivera Cusicanqui, *Violencia e interculturalidad. Paradojas de la etnicidad en la Bolivia de hoy (Telar)*, p. 52.

explicarse como un intento por identificarse con sus potenciales votantes, ya que la moda sirve para crear la sensación de estar en comunidad, al funcionar para reafirmar la pertenencia a un grupo. El teórico Michel Maffesoli, por ejemplo, aborda a la estética como una expresión del ambiente tribal, por lo que a partir de ella se gesta una dinámica donde el sujeto se viste igual a su tribu -la extensibilidad del yo-, resultando en que la apariencia opera como una experiencia compartida.¹⁵⁸ De esta forma, se explicaría por qué algunos políticos ostentan “prendas autóctonas” en ocasiones tales como concentraciones públicas, sesiones de fotos para propaganda electoral, y eventos de investidura.

Ejemplos de esta etnificación de la indumentaria oficial, para la región latinoamericana en su conjunto, hay muchos, pero cabe destacar cómo esta estrategia resultó el sello personal de figuras como Alberto Fujimori y Pedro Castillo, para el caso peruano; y José López Portillo y Andrés Manuel López Obrador, para el caso mexicano. (Ver Figura 20) Dichos ejemplos resultan ilustrativos porque expresan cómo, tanto en la actualidad como en décadas pasadas, políticos de países con alta presencia indígena han tratado de mostrar su simpatía por estas poblaciones a través de la mencionada estrategia.

Figura 20: Arriba, Fujimori y López Portillo; abajo, Castillo y López Obrador.



Fuente: Composición de elaboración propia.

¹⁵⁸ Ana Martínez Barreiro, *Elementos para una teoría social de la moda (Sociológica, Revista de Pensamiento Social)*, p. 120.

Acercándonos al caso de Bolivia, creo justo decir que el país andino tuvo su ejemplo más icónico de etnificación de la indumentaria oficial con la tendencia impulsada por Evo Morales desde su primer mandato, que se caracterizó por el empleo de vestimentas con motivos quechuas y aimaras, que distaban de las asociadas a los protocolos oficiales.

La manera en que Morales hizo suya esta estrategia comunicativa resulta digna de estudio. Por ejemplo, en las propuestas que han sugerido abordar la relación entre los discursos verbal y no verbal, se ha estimado que Evo Morales representó una renovación en el estereotipo ideo-estético del mandatario latinoamericano de izquierda, entendiendo este primer término como una correspondencia entre la ideología y la estética, el conjunto de rasgos distintivos específicos asociados a un grupo.¹⁵⁹ Esto debido a la coherencia entre su discurso verbal y su indumentaria de reivindicación étnica, que se alejaba de la imagen estereotípica que se había construido alrededor de los mandatarios de izquierda desde la segunda mitad del Siglo XX, percibidos como de una apariencia más militarizada, -tales son los casos de Fidel Castro y los Sandinistas nicaragüenses-. Es decir, que Evo Morales, a través de su hábil empleo de la estrategia de etnificación de la indumentaria oficial, habría sido una de las figuras que marcó el tránsito del estereotipo de la izquierda militarizada latinoamericana, a la izquierda “pro-indígena” latinoamericana.

Por supuesto, si el mandatario boliviano consiguió erigirse como una de las figuras más destacadas de esta renovación ideo-estética, fue, en gran medida, gracias al impulso mediático que la prensa le regaló, encarnado en los múltiples artículos que los periodistas dedicaron a sus indumentarias.

A grandes rasgos, puede decirse que luego de los comicios de 2005, en los que Morales resultó triunfador, las intenciones comunicativas de su indumentaria fueron más allá de la humildad que las había caracterizado hasta entonces, buscando transmitir un afán de reivindicación étnica, que se manifestó en el uso de prendas que incorporaban elementos de las comunidades originarias de Bolivia.

Como muestra, se encuentra el traje ceremonial que el entonces presidente electo utilizó el 21 de enero de 2006, previo a su toma de posesión oficial, en la ceremonia indígena de

¹⁵⁹S. Rey Cadavid, *op. cit.*, p. 84.

investidura de mando, realizada en el santuario de Tiwanaku. Dicho traje se hallaba compuesto por un gorro de cuatro puntas, recordando los cuatro puntos cardinales, una túnica multicolor y un bastón de mando con cabezas de cóndores talladas e incrustaciones de minerales propios de Bolivia. (Ver Figura 21) El gobierno promovió el reconocimiento del atuendo como patrimonio cultural de la nación. Dicho episodio resulta llamativo por varios motivos: En primera instancia, el hecho de celebrar una ceremonia de investidura en un sitio que otrora había sido erigido como raíz de la bolivianidad, con un presidente indígena ataviado con vestimenta de igual origen, ilustraba el punto de partida para una reconfiguración en el discurso nacional, mismo en el que ahora la figura indígena adquiría un carácter vivo, en contraste con su carácter previo de “receptáculo ornamental” de la herencia ancestral que subyace a la nación. Además, podría añadirse que el hecho de elevar la prenda de esta ceremonia de investidura a patrimonio cultural no sólo sirvió para resaltar el valor de las herencias textiles indígenas, sino también para remarcar la importancia, en términos de movilidad social, que representaba la investidura de un personaje como Morales. Aunado a lo anterior, podría decirse que la vestimenta del ahora exmandatario buscaba incentivar una identificación entre quienes se autoadscribían como indígenas y el proyecto planteado por Morales, considerando la mencionada estrategia de etnificación de la indumentaria oficial.

Figura 21: Evo Morales, 2006. Izquierda, toma de posesión oficial. Derecha, ceremonia de investidura en Tiwanaku.



Fuente: Composición de elaboración propia.

Por supuesto, los atuendos que el mandatario utilizó no sólo lo visibilizaban a él y a los elementos culturales aimaras, sino también a quienes elaboraban sus atuendos. El ejemplo más claro lo encontramos en la ya mencionada figura de Beatriz Canedo Patiño, diseñadora boliviana responsable de la confección del icónico traje usado en la primera ceremonia oficial de investidura de Evo Morales: Un atuendo negro a lana de alpaca, elaborado con finas aplicaciones de aguayos marrones y textiles hilados a mano en el Siglo XIX, -que se certificaron como pertenecientes a un cacique aimara-. (Ver Figura 21) La fama internacional que adquirió este artículo, -aunado a los sobrenombres de “creadora del *Evo look*” y “reina de la alpaca”-, permitieron a la diseñadora vincularse con otras figuras reconocidas del medio político y la farándula, a la par que se potenció el renombre de su marca, BCP Alpaca Designs.

Pero si hablamos del impacto que tuvieron las indumentarias portadas por Morales, no puede omitirse a una famosa prenda que utilizó en el marco de su gira internacional de Enero de 2006: Una chompa de lana de alpaca a rayas rojo, blanco y plomo, -prenda tradicionalmente tejida por madres y hermanas de las áreas rurales de los Andes-, que desató una ola de burlas y críticas por parte de la prensa, pero que, a la par, funcionó como un gesto de sencillez que terminó por entronizar al artículo como uno de los principales atuendos protocolarios de Evo Morales, que incluso usó durante su audiencia con el rey Juan Carlos, de España, en el Palacio de la Zarzuela. Respecto a este atuendo, llama la atención que, pese a tratarse de una prenda característica de Bolivia, varios medios europeos la calificaron simplemente como un *jersey* a rayas, término que resalta la sencillez del objeto, pero deja fuera el resto de su carga simbólica.¹⁶⁰ (Ver Figura 22)

¹⁶⁰ Redacción De La Voz De Galicia, “El Jersey Global de Evo”, [en línea], en *La Voz de Galicia*. Galicia, 12 de Enero de 2006. https://www.lavozdeg Galicia.es/amp/noticia/galicia/2006/01/12/jersey.-global-evo/0003_4417374.htm [Consulta: 04/01/2022.]

Figura 22: La chompa de Evo Morales.



Fuente: Shannon Rey Cadavid. Renaciendo con Evo.¹⁶¹

Pese a que el sentido del atuendo no fue captado enteramente por todo el mundo, innegablemente representó todo un fenómeno en su momento, generando imitaciones que los distribuidores de moda masiva en internet, tanto bolivianos como extranjeros, ofrecieron al por mayor. Como ejemplo, en la Figura 23, se aprecian dos de los variados artículos que surgieron como respuesta a esta prenda.

¹⁶¹ S. Rey Cadavid, *op. cit.*, p. 122.

Figura 23: La moda inspirada en Evo Morales.



Fuente: *Alpaca Mall*, retomado por Rey Cadavid.¹⁶²

De esta forma, las casas de moda hicieron uso de los materiales, estética y técnicas tradicionales de las comunidades originarias para sus diseños, -orientados tanto al consumo nacional como internacional-, creando así versiones para todo tipo de consumidor de vestimentas tradicionales, lo que contribuyó a consolidar un estilo que, como hemos visto, llevaba décadas formándose en Bolivia: La moda étnica. Así, mientras en el mundo de la política se hablaba de la marea rosa latinoamericana y el giro a la izquierda, en el mundo de la moda boliviana, la revolución étnica de los 2000's había llegado para quedarse.

Para dar cierre a este segmento, quisiera traducir el fenómeno del *Evo look* al lenguaje digital contenido en las tendencias de búsqueda, para ilustrar de forma más precisa el posible impacto de este fenómeno entre el creciente público internauta de 2006. Así pues, como ejemplo del impacto que tuvo el *Evo look* para el ámbito digital, sugiero un vistazo a las tendencias de búsqueda que presentan motores tales como *Google*.

¹⁶² *Ibid.*, p. 123.

Entre las herramientas que ofrece el mencionado gigante de internet, se halla la página *Google Trends*, a través de la cual, entre otras cosas, existe la posibilidad de rastrear los altibajos de popularidad de una búsqueda, gracias a opciones de delimitación temporal, que permiten notar cuáles son los momentos en que determinada búsqueda ha registrado mayor y menor tráfico, acorde al periodo configurado por el usuario.

Las mencionadas opciones de delimitación temporal establecen un punto de partida y un punto final para el análisis estadístico que llevará a cabo el motor de búsqueda. Por ejemplo, si el usuario configura como periodo de análisis el espacio temporal comprendido entre 2010 y 2020, *Google Trends* le mostrará únicamente los altibajos de popularidad que experimentó su búsqueda durante esos diez años.

Continuando con la explicación tras la lógica del sitio web, cabe decir que, en las gráficas que éste ofrece, el número 100, (en el eje vertical de la gráfica), indica que se ha alcanzado la popularidad máxima de un término, en comparación con el punto temporal inmediatamente anterior, (visible en el eje horizontal de la gráfica). En ese entendido, si un pico de la gráfica llega al número 50 después de haber registrado en número 100, ello indicaría que la popularidad de la búsqueda decayó un 50% con respecto al punto temporal inmediatamente anterior, y así sucesivamente.

Esta herramienta también permite establecer una delimitación espacial para el análisis estadístico, en aras de advertir la popularidad de una búsqueda únicamente en determinada región. A ello, se le suman, además, unas cuantas opciones de personalización extra, tales como la oportunidad de realizar seguimientos a la popularidad de una búsqueda partiendo de categorías temáticas tales como “política”, “cultura popular”, “deportes”, etcétera.

Una vez esbozado el funcionamiento básico de esta herramienta, cabe señalar que, para las búsquedas aquí propuestas, se eligió la configuración temporal que rastrea el historial completo de búsqueda de *Google Trends* (2004-hoy), también se optó por la configuración espacial que abarca las búsquedas globales, y la configuración temática que incluye a todas las categorías. Ello, debido a que dichas selecciones permiten una aproximación más completa. Aclarado todo lo anterior, ya podemos aproximarnos brevemente a la información vertida por las tendencias de búsqueda respecto al fenómeno del *Evo look*.

A juzgar por estas tendencias, la asociación entre Evo Morales y la indumentaria tradicional boliviana fue una suerte de interés coyuntural, explicable por lo disruptivo del fenómeno en el ya lejano 2006. El ejemplo más claro se halla en la búsqueda “chompa Evo”, que alcanzó su primer y único pico de popularidad máxima en enero de 2006, cuando el mandatario popularizó la prenda en su gira internacional, lo que lleva a pensar que el interés por este tema, para el público en general, se desvaneció al mismo ritmo que la noticia en la prensa. (Ver Figura 24)

Figura 24: Popularidad de búsqueda para “chompa Evo”.



Fuente: Google Trends.¹⁶³

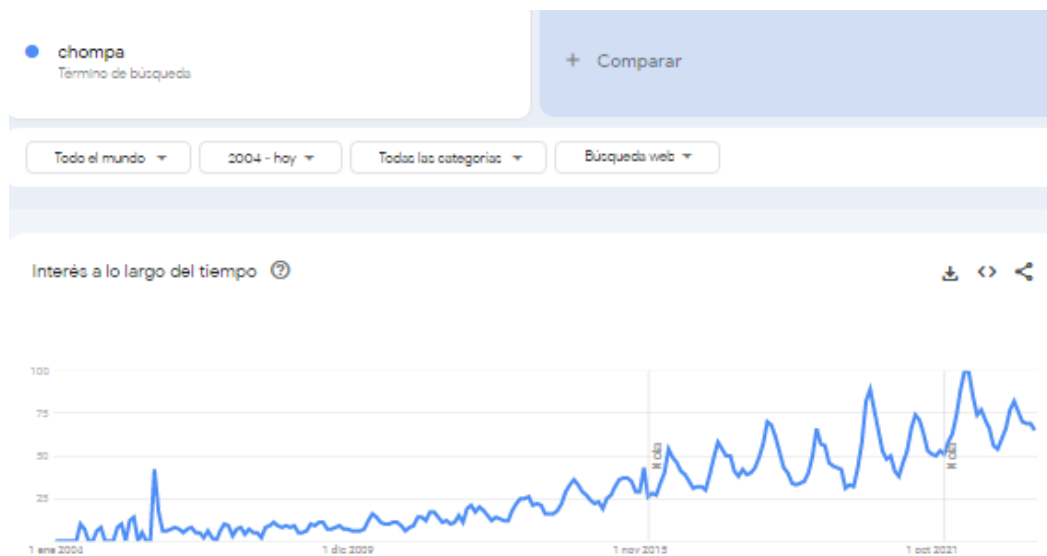
Si bien podríamos inferir que el interés en la dupla traje típico-Evo Morales, se desvaneció relativamente rápido, no sucede lo mismo en el caso de las búsquedas que indagan, de forma individual, sobre prendas pertenecientes a la indumentaria tradicional boliviana, que han experimentado una popularidad mucho más sostenida.

Por ejemplo, al buscar únicamente “chompa”, nos encontramos con que el primer pico representativo de popularidad, (de casi un incremento del 50% con respecto al punto temporal anterior), se halla en una fecha ya conocida: Enero de 2006, lo que lleva a suponer que, aunque esta búsqueda ha permanecido en el interés del público e incluso ha registrado mayor

¹⁶³ Google Trends. *Chompa evo*, [en línea], [s.n.] última actualiz. 01 de Diciembre, 2023. <https://trends.google.es/trends/explore?date=all&q=chompa%20evo&hl=es> [Consulta: 01/12/2023.]

tráfico desde la década del 2010, su primer impulso lo tuvo en un periodo que no es para nada fortuito. (Ver Figura 25).

Figura 25: Popularidad de búsqueda para “Chompa”.



Fuente: Google Trends.¹⁶⁴

Ahora bien, queda claro que el *Evo look* representó un significativo factor de visibilización para las indumentarias tradicionales de las comunidades localizadas en Bolivia. No obstante, si este fenómeno mediático, por su carácter coyuntural, resultó sólo un impulso inicial para dichas indumentarias, cabe preguntarse: ¿Qué les dio impulso posteriormente?, ¿Por qué la popularidad de las indumentarias indígena-bolivianas ha sido, en cierta medida, una constante?

Posibles respuestas a estas preguntas las encontramos en algunos puntos mencionados dentro de las primeras páginas de esta aproximación. Por ejemplo, las búsquedas en torno a las prendas andinas, correspondientes a la primera mitad de la década del 2010, podrían explicarse como parte de la popularidad global experimentada por la moda étnica durante ese periodo. También, cabría considerar el papel que jugaron las oportunidades de visibilización de los elementos indígena-bolivianos en la segunda mitad de esa década. Resuenan los

¹⁶⁴ Google Trends. *Chompa*, [en línea], [s.n.] última actualiz. 01 de Diciembre, 2023. <https://trends.google.es/trends/explore?date=all&geo=PE&q=chompa&hl=es> [Consulta: 01/12/2023.]

ejemplos antes mencionados de *Superstar 80s*, (2015) *Pachamama*, (2016); y *Fête Andine*, (2018).

Pero estos elementos no alcanzaron visibilidad en estas altas esferas de manera fortuita. En el segmento siguiente, se abordará brevemente la manera en que, en los años recientes, las indumentarias de las poblaciones indígenas de Bolivia han adquirido una proyección internacional, gracias, en gran medida, a las dinámicas productivas y culturales locales; reiterando que el Siglo XXI no sólo trajo un impulso para la moda étnica boliviana de *outsiders*, sino que el fomento a “lo indígena” desde la indumentaria alcanzó también a los sectores *insiders*; dando lugar a un escenario signado por la resignificación cultural de indumentarias tradicionales dentro de las mismas comunidades.

Moda y tradición: ¿Mundos irreconciliables?

Durante el mandato de Evo Morales, el crecimiento del producto interno bruto, los altos precios de las exportaciones y la nacionalización de empresas estatales resultaron el caldo de cultivo ideal para propiciar la emergencia de una “burguesía andina” que, si bien, no representó un fin a las opresiones sistémicas por motivos étnicos, sí permitió el ascenso de nuevos actores a diversos espacios de poder.

Cabe recordar que ciertos sectores mestizo-indígenas comenzaron a cobrar vigor desde finales del Siglo XX gracias al paulatino empoderamiento económico que les fue posibilitado por su incursión en el comercio, particularmente en ciudades como La Paz y El Alto. Dichos sectores comenzaron a ocupar espacios político-económicos antes dominados por las élites mestizo-criollas. Con el ascenso de Morales, estos procesos se agudizaron.

Uno de los espacios en los que esta burguesía mestizo-andina emergente tuvo más incidencia fue, particularmente el de las medianas empresas. El sello distintivo de estos actores económicos en ascenso fueron las redes comerciales signadas por parentescos a modo de “consorcios familiares”, aunado a la diversificación de sus mercancías. Por si fuera poco, el aumento salarial posibilitado por políticas redistributivas permitió una mayor capacidad de gasto para las clases media-bajas, facilitando así los ciclos del consumo.¹⁶⁵

¹⁶⁵ Nico Tassi; Juan Manuel Arbona; Giovanna Ferrufino; Antonio Rodríguez-Carmona, *El desborde económico popular en Bolivia: Comerciantes aymaras en el mundo global* (Nueva Sociedad), pp. 100-104.

Dispuesto este escenario tan favorecedor, los actores económicos vinculados con el comercio, en el departamento de La Paz especialmente, incrementaron sus ganancias y expresaron su creciente poder económico a través de la estética, por medio de manifestaciones como la mencionada Nueva Arquitectura Andina, cuya manifestación más icónica son los *cholets* de El Alto; y un impulso a la industria del vestir asociada con las festividades locales, entre las que destaca la Entrada Folklórica del Gran Poder. Así, ciertas áreas de La Paz y sus periferias se constituyeron como epicentros de la producción indumentaria asociada a eventos folklóricos, tal es el caso de la famosa avenida Kollasuyo, célebre por sus talleres textiles y, más recientemente, por la llegada de *cholets*.

Un ejemplo paradigmático del impulso a las vestimentas tradicionales, -para el caso de Bolivia en general, y para el caso de La Paz en particular-, lo encontramos en el creciente negocio de indumentarias femeninas, tales como la concerniente a la ropa de cholita para eventos de gala. Adentrémonos en este ejemplo.

Luego del tránsito de la propiedad colectiva de los diseños de Paradas, -trajes de lujo para cholitas-, a una propiedad intelectual individual, en 2005, se potenció el surgimiento de varias marcas que retomaban los diseños tradicionales de esta vestimenta, dándoles un toque moderno, en aras de fomentar su consumo entre sectores juveniles.¹⁶⁶ En este marco, se crearon también las primeras agencias de modelos cholitas paceñas: “Promociones Rosario” y “Cholitas Fashion”. Este fenómeno se hallaba inserto en un proceso aún más amplio: La reivindicación de la vestimenta de chola, que poco a poco pasó de ser entendida como “uniforme de las dominadas”, a signo de orgullo.¹⁶⁷ Como manifestaciones más tangibles del fortalecimiento de este sector en el mundo de la moda, se encuentran los múltiples desfiles de “moda cholita” que toman lugar en La Paz cada año, y son auspiciados por agrupaciones de sastres y *atelieres* que surgieron de la gran emergencia económica mestizo-indígena.

Así, particularmente desde la década del 2010, se ha consolidado la imagen de una chola paceña cuya indumentaria se encuentra modernizada, influenciada por elementos estéticos diversos. Esta “cholita *fashion*”, ve en las pasarelas espacios para el despliegue de su

¹⁶⁶ V. Salinas Maceda, *op. cit.*, p. 6.

¹⁶⁷ Shannon Rey Cadavid, *¿Del renacer al declive? Pugna sociocultural en la Bolivia contemporánea (Análisis Político)*, p. 162.

personalidad, a través de atuendos más libres y reveladores que los permitidos por las autoridades auspiciadoras de la fiesta de El Gran Poder, que otrora fuera el gran escaparate para las indumentarias cholitas. Los desfiles y concursos de belleza, en conjunto con la televisión, los calendarios, y las redes sociales, se han convertido en los más grandes aparadores para la imagen de una cholita paceña moderna y sensual, que hace gala de su origen portando las indumentarias propias de su herencia cultural.¹⁶⁸

Quizá, los ejemplos internacionalmente más representativos de la “mediatización” de la cholita paceña actual los tenemos en las ya citadas presentaciones de Eliana Paco y Ana Palza, a través de la colección *Pachamama*, (2016); y la exposición *Fête Andine*, (2018), respectivamente. (Ver Figura 26) Estos eventos, fungieron como dos importantes escaparates para mostrar las mencionadas indumentarias tradicionales al mundo, a la par que potenciaron las carreras de ambas diseñadoras.

Figura 26: Izquierda, diseño de Eliana Paco en la Fashion Week; derecha, diseño de Ana Palza en la Fundación Cartier.



Fuente: Los Tiempos y Cartier.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Daniela Anzoleaga, *Transformación identitaria de la cholita paceña fashion (Ciencia y Cultura)*, pp. 136-137.

¹⁶⁹ Mónica Luján, *Eliana en el New York Fashion Week* [en línea], [s.n.], última actualiz. 05 de Agosto, 2016. <https://www.lostiempos.com/click/moda/20160805/eliana-new-york-fashion-week> [Consulta: 20/03/2023.] y

Por una parte, *Pachamama* representó la primera colección de “moda cholita” en llegar a la Fashion Week de New York. La diseñadora Eliana Paco, -de origen aimara e hija de artesanos en la avenida Kollasuyo-, pasó a ser considerada embajadora de la moda chola boliviana en el mundo. Posteriormente, fundó la Asociación Paceña de Diseñadoras de Moda y, en 2021, se convirtió en concejala de La Paz.

Mientras tanto, el *sold-out* de *Fête Andine*, en la Fundación Cartier de París, permitió a Ana Palza y Freddy Mamani dar a conocer al público europeo parte de la cultura boliviana a partir de sus respectivos ejes del arte. En lo concerniente a Palza, luego de su icónica intervención en la exposición, su marca se convirtió en la favorita para las cholitas paceñas que participan de los concursos y desfiles, quienes, cada año, se encuentran en busca de Paradas y joyería para dichos eventos.

Pese a que esta “mediatización” de la cholita paceña ha dado lugar a la creación de toda una maquinaria empresarial dedicada a satisfacer las diversas exigencias que imponen las pasarelas, los sectores más conservadores que organizan la Entrada Folklórica del Señor del Gran Poder, -evento que aglutina la mayoría de las danzas folklóricas locales-, no ven con buenos ojos las actualizaciones a las indumentarias tradicionales. Esta desaprobación se debe principalmente a que las *cholitas fashion* emplean telas traslúcidas, corsés, escotes, faldas cortas y colores extravagantes en sus atuendos, dando lugar a versiones del traje tradicional de cholita que han sido calificadas como inmorales y alejadas de lo acostumbrado. Aunado a ello, en los desfiles de moda propios de las *cholitas fashion*, las modelos han comenzado a introducir elementos culturales variados, adoptando ademanes como los de la danza árabe, por ejemplo, para hacer lucir más sus faldas tipo pollera.¹⁷⁰

Estas tensiones entre la renovación y la tradición, protagonizadas por los propios *insiders*, hacen surgir una pregunta peligrosa que nos remite a las discusiones vertidas en el apartado 2.1: ¿La moda asociada a “lo indígena” y la tradición resultan mutuamente excluyentes?

Para aproximar respuestas a esta interrogante, resulta preciso hacer una aclaración: No es lo mismo ser parte de una comunidad y hacer parte de sus transformaciones culturales, que ser

Fondation Cartier, *Freddy Mamani, Ana Palza and la Chola Paceña Andean festival* [en línea], [s.n.], última actualiz. 15 de Octubre, 2018. <https://www.fondationcartier.com/en/live-shows/soirees-nomades/freddy-mamani-ana-palza-et-la-chola-pacena> [Consulta: 20/03/2020.]

¹⁷⁰ D. Anzoleaga, *op. cit.*, p. 151.

ajeno a esa comunidad y alterar arbitrariamente sus manifestaciones culturales según los criterios propios.

Dicho esto, cabe hacer una distinción entre el papel que podría jugar una prenda recontextualizada por y para los *insiders*, y lo que las distorsiones en torno a la indumentaria de un grupo social conllevan para el acercamiento a éste desde el mundo *outsider*.

Así pues, a modo de paréntesis final para este segmento, sugiero pensar en la existencia de un ente incomprendido, denominémosle “moda tradicional”, que nos permitirá aproximarnos de una forma más realista a las reconfiguraciones que ocurren al interior de una sociedad.

Si bien, mencionamos anteriormente que el “traje tradicional” da cuenta de una realidad institucional y su uso se vincula a normas y simbolismos de larga data para una colectividad, aún en espacios signados por los reglamentos comunitarios existe margen para la individualidad. A mi juicio, la transformación del vestuario permite resignificar los diversos ejes de la mencionada identidad estratégica de los sujetos. En ese entendido, las resignificaciones de un traje al interior de la comunidad perfectamente pueden existir sin que ello implique el fin de la tradición a la que el traje se halla ligado. Todo ello, en el entendido de que el vestuario conserva elementos base, -para el caso de las cholitas, por ejemplo, la pollera, la manta y el sombrero-, y las variaciones a dichos elementos base simplemente nos hablan de la expresión individual de sus portadores.

A lo anterior, puede añadirse que la identidad no es simplemente una narración ritualizada, una repetición monótona de “lo original” a la manera de los fundamentalismos, sino que se trata de un relato que se reconstruye incesantemente en relación con otros. Una visión esencialista reduciría el trabajo histórico que implica la construcción, readaptación y renegociación incesante de las identidades a la simple exaltación de tradiciones presuntamente puras.¹⁷¹

Para comprender esta idea, es menester partir de que la tradición, en aras de seguir vigente, se modifica al compás de la sociedad, por lo que involucra una resemantización, ésta vuelve a la tradición susceptible de entenderse como: “Lo que del pasado queda en el presente”. Así, la vestimenta tradicional no sería una reproducción pura de un “original primigéneo”, en el

¹⁷¹ N. García Canclini, *op. cit.*, 1995, pp. 114, 169.

entendido de que no es inalterable sino dinámica, porque conlleva un aspecto, hasta cierto punto, fijo, y otro susceptible al cambio.¹⁷²

Así pues, sólo puede entenderse la lógica tras la “moda tradicional” superando la visión esencialista de las comunidades, es decir, dejando de pensarlas como ahistóricas e impenetrables. Para ello, resulta indispensable dotar de agencia a los sujetos. Por ejemplo, resulta evidente cómo la introducción de objetos “modernos” es bienvenida en sociedades tradicionales si éstos resultan útiles y pueden ser asimilados a la lógica del sistema social.¹⁷³ Sólo advirtiendo estos procesos, se puede comprender el carácter variable de los elementos culturales, siempre sujetos a modificaciones.

Establecido todo lo anterior, aclaremos, además, que la “moda tradicional” en Bolivia, a mi juicio, seguiría cumpliendo una función ritual para los *insiders*, al hallarse ligada a dinámicas de convivencia que son aprovechadas en el fortalecimiento de lazos internos y tradiciones entre *ayllus*.¹⁷⁴ En ese entendido, la fabricación colectiva de estas prendas las evidenciaría como surgidas de un proceso de experiencia, retomando el término de Walter Benjamin.

Por todo ello, considero que estas breves observaciones hechas en torno a la “moda tradicional”, que surge del mundo *insider*, no entrarían en contradicción con las observaciones hechas previamente respecto al carácter fugaz y descontextualizado de la moda étnica, ya que ésta última se hallaría más ligada a la producción propia del acercamiento cultural parcial *outsider*, discusión que abordamos en los primeros capítulos.

Así pues, insisto en pensar a la “moda tradicional” como un agente, valga la redundancia, inserto en la tradición, pese a las tensiones que tiene con ésta. Asimismo, dada la carga de individualidad que le compete, podría decirse que la relación entre el traje tradicional y la “moda tradicional” es casi tan conflictiva como la relación entre la lengua y el habla, ejemplo

¹⁷² J. M. Arévalo, *op. cit.*, p. 926.

¹⁷³ Amalia Ramírez Garayzar, *Moda y textil indígena: Reflexiones sobre el caso purépecha de Michoacán, México (Universidad Autónoma Metropolitana)*, pp. 196-200.

¹⁷⁴ Redes familiares en un área delimitada; fungen como base social y económica de ciertos clanes gracias a la realización de trabajos colectivos y actos de reciprocidad, entre los que suelen incluirse actividades de manufactura textil y participación en la organización de festividades locales. En La Paz, sus representantes se organizan en torno al Consejo Nacional de Ayllus y Markas del Qullasuyu (CONAMAQ).

paradigmático de las disputas entre lo impuesto desde la institucionalidad y la forma en que cada sujeto lo hace suyo.

Ahora bien, la visibilización de los elementos concebidos como “autóctonos” de Bolivia ha traído más que notas periodísticas, pasarelas y empoderamientos individuales. Como hemos insistido, en el mundo de las telas no todo es color de rosa.

A continuación, exploraremos cómo “lo indígena” se ha convertido en uno de los más grandes atractivos para los viajeros interesados en la arista cultural de Bolivia, lo que ha favorecido al sector turístico y podría haber potenciado discursos de exotización, -que respaldarían las críticas hacia este estilo-. Aunado a ello, se esbozará cómo, ante la demanda de “artículos étnicos bolivianos”, las firmas de moda *outsiders* y los productores de insumos textiles en serie habrían favorecido condiciones que operarían en detrimento de los artesanos y pequeños productores.

Así pues, para dar inicio a la recta final de esta investigación, sugiero preguntarnos dos cosas: ¿Qué sucede cuando los *outsiders* se aproximan a manifestaciones culturales de las poblaciones indígenas en Bolivia desde la falta de contexto?, ¿Existe una competencia desleal en el mercado de “artículos étnicos” para el caso boliviano?; Dichas interrogantes se problematizarán enseguida.

3.3 *Souvenir*: ¿Refuerzo material del esencialismo, o salvavidas económico?

En este apartado, como último paréntesis contextual de nuestro abordaje, esbozaremos algunos puntos que nos colocan frente a un más que desalentador escenario, mismo que será abordado en los dos segmentos siguientes a partir de consideraciones simbólicas y productivas.

En primera, se explorará cómo las ya referidas descontextualizaciones en torno a la indumentaria tradicional podrían haber hallado cabida en Bolivia, sugiriendo cómo, en cierta medida, dichas descontextualizaciones habrían sido impulsadas por discursos exotizantes propios del turismo. En ese orden de ideas, también se sugerirá a los procesos derivados de este fenómeno como agentes clave en los fenómenos de apropiación cultural que habrían obstaculizado el pleno desenvolvimiento del artesanado.

Posteriormente, se presentarán algunos aspectos a considerar para entender los retos impuestos por la pandemia de COVID-19 al debilitado sector textil boliviano, en el marco temporal sugerido (2020-2022). Todo ello, en aras de presentar un panorama que permita advertir la arista productiva que las casas de moda étnica paceñas han considerado a la hora de elaborar sus discursos.

Dicho esto, demos por terminada la optimista *Fête Andine* que atestiguamos en el apartado previo; ya que las siguientes modelos en subir al escenario llevan por nombres “exotización”, “competencia asimétrica”, y “pandemia.”

Fetichizando al otro.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística boliviano (INE), en el año 2019, el anterior a la pandemia, se registró la visita de 1,475,902 turistas extranjeros al país sudamericano, la cifra más alta en los últimos 15 años.¹⁷⁵ Uno de los factores que ha permitido el crecimiento de este sector en Bolivia es la extendida promoción de los atractivos turísticos del país, misma que se ha focalizado en los potenciales viajeros afectos al turismo natural y al cultural, los dos favoritos para el caso de Bolivia.

¹⁷⁵ Instituto Nacional De Estadística, Estadísticas de flujo de viajeros, [en línea], [La Paz], última actualiz. 22 de Noviembre, 2022. <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadísticas-economicas/turismo/estadísticas-de-flujo-de-viajeros-introduccion/> [Consulta: 25/01/2023.]

Dado que las vías de comunicación posicionan a La Paz como un punto de acceso a otros departamentos del país, aunado a su amplia oferta turística en las áreas mencionadas, este departamento representa uno de los destinos más atractivos para el viajero extranjero. En ese orden de ideas, según un estudio del gobierno autónomo de La Paz, un aproximado del 54% de los visitantes extranjeros en el departamento tiene una edad promedio de 20 a 29 años, un 18% ronda la edad de 30 a 34, y el 28% restante supera los 35 años.¹⁷⁶ Es decir, la mayoría de los turistas extranjeros en la localidad son jóvenes; lo cual, considerando que es este grupo etario el más vinculado con internet, permitiría entender por qué la promoción turística, - tanto privada como gubernamental-, suele concentrarse en los medios digitales.

Ahora bien, ya que dicha promoción turística ha generado derrama económica y ha permitido posicionar a Bolivia, y particularmente a La Paz, como destinos atractivos para los turistas extranjeros, cabe preguntarnos: ¿Qué nos dicen los discursos de promoción turística sobre la otredad? Posibles respuestas a esta pregunta resultan, a estas alturas, un tanto previsibles. Si echamos la vista atrás, recordaremos que uno de los nichos donde mayor cabida han encontrado los discursos de la exotización es, precisamente, el de la promoción turística, particularmente en los campos donde se intersectan el turismo natural y el turismo cultural, en el entendido de que éstos permiten ligar a las poblaciones indígenas con una suerte de pasado idealizado y armónico con la naturaleza.

Considerando estos puntos, resulta muy llamativa la manera en que se promociona a Bolivia desde los discursos turísticos que pueden hallarse vía web. Veamos, por ejemplo, el caso de la agencia de viajes VM Elite, que ilustra varios de los puntos tratados previamente respecto a cómo la exotización impulsa una imagen de la otredad como “anclada en un tiempo pasado”, a la par que juega con la paradójica necesidad de “hallar lo familiar en lo desconocido.”

Bolivia’s frozen-in time pre-Columbian vibe stays vivid all the way from mystical Lake Titicaca in the north Andean highlands, across the dreamy Uyuni salt flat and sui generis La Paz, and down to the Amazon jaguar lands in the east. Bolivia’s exotic and fascinating character blends impressive record-breaking landscapes with a rainbow of different cultures and ethnicities, where most people still speak the ancient dialects of the Andes and follow age-old traditions. La Paz, the highest capital city in the world; Lake Titicaca, the

¹⁷⁶ Omar Pereyra, *Los millennials del mundo ven a La Paz como destino turístico*, [en línea], [La Paz], última actualiz. 15 de Julio, 2019. https://ejtu.tv/2019/07/los-milennials-del-mundo-ven-a-la-paz-como-destino-turistico/#google_vignette [Consulta: 04/04/2023.]

highest navigable body of water and birthplace of the incas; and Uyuni, the largest sea of glistening salt on the planet, are only some of the prodigious natural venues where to connect with nature while voyaging back in time. Combine everything with modern-day comforts on one of our luxury tailor-made journeys.¹⁷⁷

Pero esta clase de narrativas, como adelantábamos, no provienen únicamente de actores comerciales, como muestra, se halla el siguiente fragmento, procedente de un artículo en la página del viceministerio de turismo boliviano, en donde se promueve el potencial turístico de la Isla del Sol, en el departamento de La Paz, a partir de un discurso del vicepresidente David Choquehuanca, que recuerda a las típicas descripciones de zonas arqueológicas por parte de páginas *New Age*.

La Isla del Sol, este lugar hermanos, es un centro energético del planeta tierra, es un lugar sagrado, es un lugar que tiene mucha energía, energías positivas para regresar, para tener una vida saludable necesitamos sanar a nuestra madre tierra. (...) ¹⁷⁸

Para ligar nuestras observaciones respecto a la exotización con el mundo del turismo, empecemos por sugerir que este último funge como el medio de acercamiento por excelencia al “mundo del otro”, al permitir contrastar claramente lo ajeno con lo propio, a través de una experiencia más directa. En ese orden de ideas, los discursos promocionales del turismo, - que representan un primer e indirecto acercamiento con el lugar desconocido-, despliegan una serie de características atractivas para el potencial viajero, mismas que suelen estar cargadas de narrativas que terminan por hiperbolizar a ese “allá desconocido”, proyectando en éste las fantasías del “aquí familiar”. Es decir, dichas narrativas, con motivos promocionales, van configurando una cierta imagen del “allá” que resulta, en cierta medida, una invención del “aquí”; como se discutió anteriormente.

En el caso del turismo, la invención de la alteridad que se configura bajo estas dinámicas conlleva un halo de misticismo que se ostenta como un reto para el viajero, ya que se retrata al “allá” como una tierra extraña, pero atractiva, cuyos misterios sólo serán revelados al ciudadano cosmopolita que esté dispuesto a pagar por un paquete todo incluido en la agencia de viajes más cercana.

¹⁷⁷ Vm Elite, *Bolivia*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 20 de Agosto, 2022. <https://vmelite.com/es/destinations/bolivia/> [Consulta: 04/04/2023.]

¹⁷⁸ Viceministerio de Turismo, Estado Plurinacional de Bolivia, *Promueven la Isla del Sol, un lugar sagrado y poderoso para renovar energías*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 18 de Junio, 2023. <https://www.turismo.produccion.gob.bo/?p=11455> [Consulta: 20/11/2023.]

Por todo lo anterior, con los variados ejemplos sobre la exotización en algunos discursos turísticos presentados a lo largo de este abordaje, sugiero que desde ese campo se habrían potenciado ciertos clichés en torno al “atractivo misterioso de la otredad”. Dichos clichés podrían contribuir a los imaginarios de armonía con la naturaleza, horizontalidad, atemporalidad y saberes mágicos que suelen asociarse, por ejemplo, con las poblaciones indígenas.

Ahora bien, ¿Por qué traer a colación ejemplos sobre la exotización propia del turismo al tratar el tema de la moda étnica? Recordemos que, como se mencionó anteriormente, para el sujeto cosmopolita del mundo globalizado el consumo de bienes resulta una potencial vía de acercamiento a la alteridad. En ese entendido, -y considerando que el turismo permite acceder más directamente al mundo del otro-, los bienes procedentes de dicho mundo resultarían evidencia de que se estuvo ahí, de que ese espacio desconocido fue parcialmente aprehendido por medio de la posesión.

En ese orden de ideas, tomando en cuenta que las poblaciones indígenas suelen ser exotizadas a partir de la atribución de presuntas características eco-amigables, democráticas, mágicas y temporalmente inmutables, la intención de adquirir objetos asociados a ese “otro idealizado”, partiendo de la descontextualización que acarrea la exotización, implicaría una atribución de esos valores a los bienes materiales también. Así pues, los artículos asociados con “lo indígena” se convertirían en una suerte de etnomercancías, objetos a los que se les fetichiza, atribuyéndoles presuntos valores culturales, para transformarlos en parte de la experiencia del viaje, a modo de *souvenirs*.¹⁷⁹ Es decir que, en estas etnomercancías, el turista cautivo de los discursos de exotización esperaría encontrar reflejadas las características que él le atribuye a la otredad, dícese: Sustentabilidad, producción colectiva, cualidades místicas, y una suerte de autenticidad que radicaría en ser fieles a una tradición ancestral inalterable.

A propósito de estas observaciones, cabe decir que los objetos hechos por los “otros” adquieren significado para “nosotros” cuando se resignifican acorde con nuestra matriz cultural, por lo que es frecuente que les asignemos valores distintos a los dados en su

¹⁷⁹ J. L. Escalona Victoria, *op. cit.*, pp. 260-261.

origen.¹⁸⁰ No obstante, si no se es consciente de que la asignación de valores para dichos objetos parte de una resignificación y, al contrario, se piensa que esos valores le son inherentes al objeto, se corre el riesgo de atribuir valores inexactos tanto a dichos objetos como a los sujetos que los producen.

Un ejemplo muy general de esto se retrata en la idea de que todos los bienes que hacen parte de las tradiciones de una comunidad son necesariamente fabricados de forma artesanal. Dicha concepción representa un problema de idealización en torno a las comunidades porque, pese a que la manufactura artesanal sigue representando un eje productivo en estos espacios, no todos los objetos utilizados como apoyo de actividades tradicionales en la actualidad proceden de este tipo de fabricación. Visiones idealistas y ahistóricas como esta “obligada hechura a mano” pasan por alto modificaciones en las condiciones materiales de las comunidades, mismas que terminan siendo imaginadas como ancladas a un tiempo pasado, previo al de la reproducción en serie.

Siguiendo con las ideas en torno a estas “características inherentes artificiales”. La antropóloga Denise Arnold y la gestora cultural boliviana Elvira Espejo han advertido claramente la idealización que las fetichizaciones imponen a manifestaciones culturales tales como las indumentarias. En su detallado estudio *El Textil Tridimensional*, proponen visualizar a esta expresión cultural como materialización de la identidad corporal, como agente de transmisión histórica intergeneracional, y, -especialmente para los ejemplos antiguos-, como parte de un conjunto más amplio de instrumentos concernientes a la documentación de esferas productivas, junto con los *kipus*.¹⁸¹ Esa última propuesta implica visualizar la labor textil enmarcada en un sistema de jerarquías y especializaciones, del cual no toda la comunidad era partícipe. En términos históricos, esta explicación resulta viable, ya que permite entender la complejidad de ciertos textiles antiguos a partir de la existencia de instrumentos, materiales y especialistas exclusivos para su realización. No obstante, como señalan las autoras, dicha propuesta desmorona la concepción idealizada en torno a esta labor

¹⁸⁰ Guillermo Bonfil Batalla, *Nuestro patrimonio cultural: Un laberinto de significados*, (*Revista mexicana de estudios antropológicos*), p. 27-28.

¹⁸¹ Denise Arnold; Elvira Espejo, *El textil tridimensional: La naturaleza del tejido como objeto y como sujeto* (*Instituto de Lengua y Cultura Ayamara*), pp. 32-33, 62, 147.

como una tarea horizontal de la cual participaba toda una comunidad en igualdad de acceso a los recursos.

Por supuesto, la fetichización de los textiles del mundo indígena, producto de idealizaciones, ha mostrado resultar contraproducente incluso para el medio ambiente. Un buen ejemplo para el caso andino es el concerniente a la elaboración del patrón de coloración conocido como *k'isa*, valorado por los coleccionistas dado su presunto carácter ancestral. Ante la idea generalizada de que este patrón es perteneciente a la “auténtica producción artesanal tradicional”, se han potenciado talleres textiles que emplean sus insumos. El problema con ello es que la técnica requerida para dicho patrón de coloración emplea componentes altamente contaminantes.¹⁸² ¿Qué sentido tendría la recuperación de esta técnica por su carácter ancestral, si termina resultando perjudicial?

Casos como los anteriores evidencian la manera en que los esencialismos producto de la exotización impiden visualizar el carácter histórico de las sociedades en cuestión, en el entendido de que se ubica a estos sujetos en un espacio inamovible en el tiempo, donde el carácter artesanal, la horizontalidad y la eco-sustentabilidad existen sólo porque se desea que existan. En ese orden de ideas, toda manifestación cultural habría de permanecer inalterable, y toda explicación en torno a ésta debería reforzar los dogmas establecidos, en aras de perpetuar las idealizaciones que permiten seguir “viviendo experiencias a través del otro.”

Dicho todo lo anterior, cabe señalar que una de las consecuencias más claras de la idealización del “otro” sería un proceso en el que, -gracias al potencial que tienen las etno-mercancías por producir reacciones emocionales-, el mercado impulsaría estos artículos constantemente, ya que le permitirían promover la venta de experiencias, aunque ello implicara palpar al “otro” sin hacer esfuerzos reales por entenderlo.¹⁸³

Ahora bien, ¿Qué tan hondo habría calado la exotización de las etno-mercancías en el público turista que visita Bolivia? Para echar un pequeño vistazo basta con revisar la sección de comentarios de *Trip Advisor* en las páginas donde se vierten las reseñas de sitios turísticos en La Paz.

¹⁸² *Ibid.*, p. 177.

¹⁸³ Lidia Iris Rodríguez Rodríguez, *El indio permitido en el estado multicultural. Patrimonio Cultural y etnofagia en la tardomodernidad (Boletín de antropología americana)* p. 160.

Como primer ejemplo se halla la página dedicada a la calle Sagárnaga, una céntrica calle paceña que se ha vuelto muy popular por la cantidad de *souvenirs* que pueden comprarse en ella. Dicha página cuenta con más de 1500 opiniones, en las tres recuperadas a continuación pueden apreciarse aspectos tales como la asociación entre “lo autóctono” y “lo mágico”:

Usuario 1, Febrero de 2019: Olvídate de los supermercados y otros “mall”. Aquí es la vida, aquí son los encuentros, con la gente, con lo humano y lo espiritual, con la sabiduría de los pueblos ancestrales.

Usuario 2, Junio de 2018: Es una belleza caminar por la callecita de la Sagárnaga! Allí está presente toda la magia del mundo andino, su cosmovisión, sus colores, sus divinidades y su cultura. Se puede comprar artesanías a muy bajo costo y compartir momentos inolvidables con los lugareños.

Usuario 3, Marzo de 2017: Solo ver las llamas y toda la brujería que existe en el lugar me da escalofríos pero esos escalofríos de los buenos, es una experiencia muy loca!!¹⁸⁴

Opiniones similares se encuentran en el mismo sitio web al ahondar en las más de 500 referencias que existen en torno al vecino Mercado de las Brujas, punto turístico famoso por sus artesanías y medicina tradicional:

Usuario 1, Julio de 2015: Puedes encontrar todo lo que necesites, desde recuerdos hasta amuletos de la suerte y productos para limpiar tu hogar, interesante y atendido por cholitas que le dan ese toque genuino de una cultura altiplánica.

Usuario 2, Enero de 2012: Punto imperdible del centro, cuando estás en contacto con las supersticiones te transportas a la época ancestral. Esta muy bonito y colorido aunque lo imaginé más grande, encuentras miles de recuercitos de la pacha, recomiendo para regatear y pasear la tarde.

Usuario 3, Mayo de 2011: Es la experiencia que buscaba, los bebés llama me parecieron demasiado pero vale la pena ir a comprar ropa y suvenirs indios.¹⁸⁵

Estos comentarios, además de ejemplificar nuestros apuntes en torno a la exotización, destacan por un detalle: Su énfasis en cómo la experiencia satisfizo las expectativas en materia de compras. Lo anterior parecería una obviedad, ya que, justamente el atractivo de sitios como los mencionados es la posibilidad de comprar algo representativo de una comunidad en un espacio “tradicional”; no obstante, este acento en el potencial comercial de

¹⁸⁴ Trip Advisor, *Calle Sagárnaga*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 18 de Septiembre, 2022. https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g294072-d37296003-Reviews-or40-Calle_Sagarnaga-La_Paz-La_Paz_Department.html [Consulta: 10/01/2023.]

¹⁸⁵ Trip Advisor, *Mercado de las brujas*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 09 de Septiembre, 2015. https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g294072-d7231160-r308642186-Mercado_de_Las_Brujas-La_Paz-La_Paz_department.html [Consulta: 10/01/2023.]

los atractivos turísticos que involucran “etno-mercancías” representaría un peligro: La reducción del patrimonio cultural a un producto.

Recordemos que, según la Ley N° 530 boliviana, hacen parte del patrimonio cultural artesanal las expresiones, producto del trabajo manual, concernientes a las poblaciones mestizas, indígenas y afro del país,¹⁸⁶ tal es el caso de las artesanías vendidas en sitios turísticos como los mencionados. Ahora, si el acercamiento del *outsider* a estas manifestaciones culturales se limita al consumo fetichizado de los artículos, -priorizando la adquisición de un bien y dejando de lado la posibilidad de un acercamiento intercultural con los sujetos que lo producen-, se correría el riesgo de cosificar a estas poblaciones, reduciéndolas a un papel de “exóticas productoras de *souvenirs*.”

Dicho todo lo anterior, podríamos concluir que la mercantilización de expresiones culturales tradicionales se nos presenta como un paradójico proceso en el cual, a partir de la exotización, se le asigna a los objetos una serie de valores artificiales que impide entender las sociedades de las que dichos objetos provienen, todo ello con el fin de crear una perspectiva hiperbolizada respecto a las comunidades en cuestión, que funge como un valor agregado a la “experiencia cultural” que el bien fetichizado promete encarnar.

Desde las críticas a los “objetos étnicos”, la mercantilización de estas manifestaciones culturales representaría un ejemplo perfecto de la paradoja de la sobreexposición discutida previamente con motivo de nuestro análisis sobre la industria cultural, ya que las múltiples características atribuidas a los bienes fetichizados habrían de operar como una fachada de profundidad, que ocultaría el estado de desconexión contextual existente entre el comprador y la cultura cuyos objetos está consumiendo.

Claro está que, desde el plano de lo simbólico, la existencia de esta desinformación en torno a los objetos fetichizados del “mundo del otro” conllevaría un gran riesgo de mercantilización de los bienes culturales. No obstante, desde el plano económico, la existencia de estos fenómenos es, innegablemente, un factor que ha permitido la creación de un auténtico nicho de mercado, mismo del que han resultado favorecidos tanto artesanos *insiders* como *outsiders*. La existencia de este nicho de mercado afecto a los “artículos étnicos”, -nutrido

¹⁸⁶ Cámara De Senadores Bolivia, *op. cit.*, pp. 2,4.

por pequeños emprendimientos, artesanado, marcas de mediano alcance y maquiladoras-, representa un espacio de ganancia económica para todos estos sectores, ante los cuales, la idea de mercantilización representa sustento, no amenaza. Sin embargo, los potenciales peligros que presenta esta dinámica en el plano de lo económico son bastante más claros y comprensibles que los del plano simbólico.

De entre los riesgos económicos que acarrea la incursión de tantos actores en dicha mercantilización, destaca la posibilidad de competencias asimétricas, mismas que nos obligan a considerar la existencia de fenómenos derivados de la mencionada apropiación cultural. Ahondemos brevemente en ello.

Para esbozar este panorama, vale la pena mantenernos en la arista turística, ya que, a mi consideración, es gracias a la llamada industria blanca que muchas de las ventas de “artículos étnicos” hallan cabida entre el público *outsider* visitante de Bolivia. Dicho lo anterior, sugiero concentrarnos en una de las zonas predilectas para el turismo cultural en La Paz: La zona centro.

El también llamado Macrodistrito Centro es la sede política, administrativa, cultural y financiera del municipio de La Paz. En lo respectivo a atractivos turísticos, esta zona se destaca por albergar entre sus calles una serie de edificios coloniales de tipo barroco que, en conjunto con los museos, las antiquísimas iglesias, y las vibrantes plazas, la convierten en uno de los puntos favoritos para el visitante extranjero.

En la zona centro, la vida comercial se experimenta en los locales, tiendas departamentales y, por supuesto, en las calles. Como adelantábamos en el segmento previo, existen algunos espacios que, justamente, destacan por su atractivo en este plano.

Para el caso de La Paz, uno de los factores que dotó de notoriedad internacional a las calles comerciales, especialmente las que albergan mercados tradicionales, fue su potencial atractivo turístico, que radica no sólo en la posibilidad de adquirir etno-mercancías, sino también en la ubicación de estas calles, ya que son cercanas a otros puntos de interés en el macrodistrito. De esta forma, calles como la mencionada Sagárnaga, Santa Cruz, Jiménez, y Linares, principalmente desde la década del 2010, comenzaron a recibir un creciente flujo de

visitantes extranjeros, mismo que llegó a su punto más alto en el ya referido 2019, año en que, hasta el momento, Bolivia ha recibido más turistas.

Ante el interés que adquirió la zona en los últimos años, las mencionadas calles se convirtieron en auténticos micro epicentros de la vida turística en La Paz, ya que se volvieron hogar de decenas de agencias turísticas, cafés, restaurantes, posadas, y centros nocturnos.

Por supuesto, esta popularización de las calles céntricas también trajo consigo la llegada de una serie de tiendas *outsiders* dedicadas a satisfacer la demanda de productos concernientes a la moda étnica. Dichas tiendas, junto con los negocios artesanales ya existentes en el área, contribuyeron a elevar la notoriedad de los artículos ofertados en los alrededores, entre los que destacan las prendas elaboradas a base de textiles tipo aguayos, -muy propios de la zona poniente de Bolivia-, que se convirtieron en uno de los *souvenirs* favoritos para los turistas en busca de algo “típicamente boliviano.”

Objetos como los mencionados alcanzaron una visibilidad internacional a través de colecciones de grandes marcas que los tomaron de inspiración. Aquí cabe decir que, aunque firmas importantes dotaran de alcance mediático a estos artículos, esto no necesariamente significa que el artesanado resultara favorecido. El caso de la referida colección *Superstar 80s*, de 2015 resulta ilustrativo. El portal digital de Adidas, en donde ésta se promocionó, pese a que explicitaba a Bolivia como fuente de creatividad que posibilitó los diseños, olvidó mencionar que los pequeños emprendimientos artesanales de la calle Sagárnaga, en La Paz, ya ofertaban zapatillas con aplicaciones de aguayos al menos dos años antes de *Superstar 80s*.¹⁸⁷ (Ver Figura 27).

¹⁸⁷ Educación Radiofónica de Bolivia, *Pharrell lanza zapatillas Adidas inspiradas en Bolivia*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 12 de Febrero, 2015. https://anteriorportal.erbol.com.mbo/noticia/espectaculo/12022015/pharrell_lanza_zapatillas_adidas_inspiradas_en_bolivia [Consulta: 09/01/2023.]

Figura 27: Arriba, diseño de *Superstar 80s* (2015); Abajo, uno de los diseños locales de zapatillas con aguayos (presumiblemente existentes desde 2013.)



Fuente: Educación Radiofónica de Bolivia.¹⁸⁸

El ejemplo anterior podría leerse, en primera instancia, como una muestra clara de cómo opera el *Trickle Up* en la moda étnica; pero, más que eso, creo que es susceptible de catalogarse como un posible caso de apropiación cultural, en el cual quedaría clara la ventaja, en términos de alcance mediático-económico, de Adidas sobre los artesanos paceños. Sin embargo, ya que la colección *Superstar 80s* fue una edición limitada, podríamos sugerir que el lucro fue de carácter coyuntural. Quizá hace falta un mejor ejemplo de la competencia desleal en el terreno de las etno-mercancías inspiradas en elementos típicos bolivianos.

En ese entendido, si buscamos evidenciar la existencia de una competencia económica auténticamente sostenida y debilitante para el artesanado boliviano, no habría mejor ejemplo que el de los productos de importación maquilados en serie, es decir, el ramo concerniente a la moda masiva. Ahondaremos en este aspecto enseguida.

Así pues, para dar inicio al último segmento de este apartado, sugiero hacernos una pregunta: ¿Quién resulta más favorecido por la potencial mercantilización de expresiones culturales en

¹⁸⁸ Educación Radiofónica de Bolivia, *Zapatillas con aguayo no son novedad en Bolivia*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 12 de Febrero, 2015. https://anteriorportal.ربول.com.bo/galeria/zapatillas_con_aguayo_no_son_novedad_en_bolivia#/5 [Consulta: 09/01/2023.]

La Paz? A continuación, trazaremos algunas líneas que buscarán dar respuesta a esta pregunta, resaltando cómo la venta de “artículos étnicos” nos plantea un panorama en donde coexisten posibles procesos de apropiación con prácticas que permiten la supervivencia del artesanado, todo ello en un marco temporal signado por una creciente incertidumbre económica: La pandemia de COVID-19 iniciada en 2020.

COVID-19: El agravante invisible de un sector sostenido por alfileres

Antes de analizar, finalmente, los discursos de las firmas “étnicas” de La Paz, vale la pena esbozar cómo el panorama económico desfavorecedor para la producción artesanal de indumentarias tradicionales podría haber resultado el caldo de cultivo ideal para la gestación de discursos que, tomando como bandera el rescate de la labor textil nacional, buscan ennoblecer a un ente tan polemizado como lo es la moda étnica. Para ello, es preciso hacer algunas acotaciones de carácter económico respecto al estado de la industria textil boliviana, mismas que permitirán comprender cómo la crisis sanitaria que asoló al mundo a partir de 2020 afectó de forma tan particular al artesanado.

Iniciemos brindado un poco de contexto respecto a los aspectos económicos de la industria del vestir boliviana en la actualidad.

Para inicios del Siglo XXI, uno de los factores que influyó en el desempeño positivo de la industria textil boliviana fue la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas (ATPDEA). Esta ley comercial sancionada en Estados Unidos durante 2002, buscó incentivar las exportaciones de varios países andinos hacia su lejano vecino del norte, a través de la creación de un mercado preferencial caracterizado por una exención de aranceles para ciertos productos. Todo ello como una compensación por la lucha antinarcoóticos en los países partícipes: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Al cierre de 2008, Estados Unidos anunció la suspensión de preferencias arancelarias para Bolivia, argumentando que el país sudamericano no había cooperado suficiente en la lucha antinarcoóticos.

Las consecuencias de dicha suspensión resultaron especialmente graves para el sector textil boliviano, en el entendido de que las empresas bolivianas, al deber pagar los altos aranceles para ingresar al mercado estadounidense, perdieron competitividad ante las de países andinos que se mantuvieron en la ATPDEA. Así pues, los obstáculos para vender en el mercado

estadounidense, que representaba el destino del 70% de los productos elaborados en municipios como La Paz y El Alto, trajo como consecuencia el cierre de múltiples empresas de producción textil, la caída del empleo en el sector manufacturero, y la migración de varias empresas a países con preferencia arancelaria. Como muestra del gran golpe que representó el fin de la ATPDEA en Bolivia vale decir que las exportaciones de este país hacia Estados Unidos sumaron 40 millones de dólares al cierre de 2004; en contraste, durante 2009, éstas se desplomaron a tan sólo 7 millones.¹⁸⁹

Ahora bien, con el paso de los años, Bolivia ha fortalecido sus exportaciones hacia Estados Unidos, principalmente en cuanto a metales de usos energéticos e industriales.¹⁹⁰ No obstante, el sector textil, sin duda, fue el gran perdedor en materia de exportaciones a partir del fin de la ATPDEA; ya que disminuyó significativamente sus exportaciones hacia la potencia norteamericana, que había sido, hasta entonces, su mayor compradora de bienes textiles.

Aunado a ello, ante el cierre masivo de empresas nacionales, Bolivia poco a poco fue perfilándose como un país importador de bienes textiles, dejando cada vez más de lado la intención de fortalecer sus exportaciones en este ramo. Según datos del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), hasta 2019, existía un déficit de más de 250,000,000 de dólares en la balanza comercial del sector textil.¹⁹¹ Y es que la pérdida de mercados externos para la exportación, y la pérdida del mercado interno debido a las importaciones, han trazado un panorama en el cual la producción nacional ha quedado casi completamente rebasada.

Según la Cámara Nacional de Industrias boliviana, el predominio de las importaciones en rubros tales como el textil, representa una sustitución gradual de la producción nacional por dichas importaciones. Ello en el entendido de que la base para impulsar la producción nacional por medio de la industrialización es el mercado interno, pero para el caso de la

¹⁸⁹ Anahi Carla Uzeda Saire; Mariela Zapana Coaquira, *La evolución del ATPDEA en Bolivia*. (Universidad Mayor de San Andrés), p. 2, 11.

¹⁹⁰ Lidia Mamani, *Después de la ATPDEA, la venta de textiles de Bolivia a EEUU cayó en 90%*, [en línea], La Paz, última actualiz. 30 de Octubre, 2017. <https://ejutv/2017/10/despues-de-la-atpdea-la-venta-de-textiles-de-bolivia-a-eeuu-cayo-en-99/> [Consulta: 10/04/2023.]

¹⁹¹ Fernando Rojas Moreno, *La importación millonaria de ropa sacude al sector textilero boliviano*, [en línea], La Paz, última actualiz. 31 de Julio, 2019. <https://eju.tv/2019/07/la-importacion-millonaria-de-ropa-sacude-al-sector-textilero-boliviano/> [Consulta: 10/04/2023.]

industria textil en Bolivia, éste se encuentra casi monopolizado por los productos que se compran al extranjero.¹⁹²

Ahora bien, los datos anteriores ilustran un escenario desfavorecedor para la industria textil boliviana en general; no obstante, dicho escenario se torna aún más complicado si nos enfocamos en el sector artesanal, que, -ante la llegada de maquiladoras extranjeras y productos “étnicos” hechos en serie para satisfacer la creciente demanda-, se ha topado con su mayor adversario.

Como ya hemos sugerido, el artesanado no se encuentra en las mismas condiciones de competencia económica que los productores en serie. Mencionemos algunos factores que posicionan a este actor en una clara desventaja frente a los industriales:

1. Dados los lentos procesos del trabajo artesanal, quienes se dedican a este no logran producir al mismo volumen que los de la industria, por lo que éstos últimos pueden abastecer más fácilmente la demanda, gracias al amplio volumen de su *stock*, es decir, sus mercancías en existencia.
2. Considerando los altos precios de los insumos textiles y los costos de fabricación, el artesanado oferta sus productos a precios no muy accesibles, ya que buscan recuperar parte de la inversión monetaria y temporal. En contraste, las maquiladoras de producción en serie, gracias a sus materiales baratos y explotación laboral, pueden darse de el lujo de ofrecer sus productos mucho más baratos, porque recuperan la inversión gracias a la dimensión de sus ventas.
3. Debido a la crisis que enfrenta la producción textil boliviana en la actualidad, muchos talleres artesanales familiares han cerrado sus puertas, ya que las nuevas generaciones no están interesadas en dedicar sus esfuerzos a un sector que pareciera agonizante. En su lugar, la oferta de empleos en maquiladoras extranjeras suena a una opción de subsistencia mucho más viable para quienes están familiarizados con el trabajo textil.

¹⁹² Redacción Central, Los Tiempos, *Importación legal e ilegal crece y reemplaza a la producción nacional*. [en línea], La Paz, última actualiz. 19 de Diciembre, 2022. <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20221219/importacion-legal-e-ilegal-crece-reemplaa-produccion-nacional> [Consulta: 29/05/2023.]

Esbozados todos estos puntos, no sorprende que, poco a poco, el mercado de “lo étnico” en Bolivia también se haya inundado de prendas elaboradas en serie, dando lugar a un evidente predominio de la moda masiva étnica sobre las prendas artesanales.

El creciente avance de la moda masiva étnica en La Paz, por ejemplo, ha sido, en gran medida, posibilitado por la venta de estos artículos en zonas de comercio con alto flujo turístico, tales como la mencionada calle Sagárnaga y el Mercado de las Brujas. Como mencionamos en el apartado 1.1, la incursión de la moda masiva en mercados populares permite promocionarla como artesanal; en el caso de los mercados tradicionales de La Paz, fuertemente asociados con la venta de productos artesanales, la moda masiva se ha insertado fácilmente, acaparando una cantidad ascendente de locales comerciales y engañando a turistas despistados.

Las maquiladoras de moda masiva que se han ido posicionado en el mercado textil de “lo étnico” en Bolivia son de múltiples orígenes. Un ejemplo es la creciente incursión en La Paz de productos elaborados en serie procedentes de países vecinos, como las prendas de origen peruano que se venden como “*souvenirs* bolivianos” para turistas. Este fenómeno, curiosamente, fue incentivado en un inicio por pequeños y medianos productores textiles bolivianos que, ante el encarecimiento de los insumos de producción nacional como la lana de alpaca, recurrieron a comprar estos materiales en otros países. Junto a la compra de materias primas, llegó la compra de productos ya elaborados a maquiladoras peruanas, muchos de estos productos tienen motivos culturales alusivos al país vecino, como las Líneas de Nazca, y se ofertan en mercados bolivianos haciéndolos pasar por artesanales y nacionales.¹⁹³ Lógicamente, a partir de prácticas como éstas, no sólo se ha desplazado paulatinamente al artesanado local, sino que, además, se ha fomentado la desinformación sobre los elementos culturales de la región.

Pero la competencia asimétrica no sólo se aprecia en los productos de interés para la demanda turística. Prendas provenientes de la producción en serie han alcanzado también a la demanda de artículos para festividades paceñas tales como el Gran Poder. Las maquiladoras asiáticas,

¹⁹³ Diario Página, *Ofrecen “artesanía boliviana” que llega de países vecinos*, [en línea], La Paz, última actualiz. 15 de Noviembre, 2013. <https://www.paginasiete.bo/ampr/sociedad/ofrecen-artesanía-boliviana-que-llega-de-paises-vecinos-BDPS6146> [Consulta: 04/04/2023.]

gracias a su gran capacidad de producción, han incursionado en el mercado de prendas tradicionales para satisfacer la demanda de indumentarias para dicha entrada folklórica. La llegada de estos artículos maquilados en serie puede verse con claridad en avenidas como la Kollasuyo, que solían estar repletas de pequeños talleres textiles nacionales dedicados a la confección de artículos para las festividades locales, pero ahora se hallan inundadas de locales comerciales con productos hechos en China. Y es que la batalla pareciera perdida, debido a que los precios de productos elaborados en serie resultan infinitamente más bajos que los locales, un caso es el de los trajes para la danza *Kullawada*, que hace parte del Gran Poder, los artesanales cuestan cerca de 600 dólares, mientras que los elaborados en serie pueden adquirirse apenas por 72 dólares.¹⁹⁴

Por si no fuera suficiente, ante la creciente demanda de Paradas para cholita modernizadas, las maquiladoras asiáticas han buscado llegar también a este mercado, a través de polleras hechas en serie.¹⁹⁵ Éstas no sólo representan una competencia para las de elaboración artesanal, sino que además reflejan cómo las renegociaciones culturales encarnadas en la “moda tradicional” también son aprovechadas puntualmente por los *outsiders*.

Ahora bien, pese a la enorme competencia que representa la producción industrial para el artesanado, éste ha logrado mantenerse a flote, tanto en el mercado de la “moda tradicional”, como en el mercado de las indumentarias para entradas folklóricas, debido a la frecuente vinculación de los organizadores de dichos eventos con los talleres tradicionales.

Curiosamente, en el caso del mercado turístico concerniente a los *souvenirs*, la supervivencia del artesanado ha sido posibilitada, en gran medida, por los compradores que se hallan en busca de artículos hechos a mano y pertenecientes a la “auténtica tradición autóctona”. Ya que, si bien, muchas agencias de viaje sugieren a los turistas que regateen o que elijan lo hecho a máquina para que les resulte más barato, también existen compradores dispuestos a pagar un poco más por lo que entienden como “artesanía genuina.”¹⁹⁶

¹⁹⁴ Luz Mendoza, *Artesanos bordadores ven el fin de su profesión por la invasión de productos chinos al mercado boliviano*, [en línea], La Paz, última actualiz. 16 de Enero, 2016. <https://eju.tv/2016/01/artesanos-bordadores-ven-fin-profesion-la-invasion-productos-chinos-al-mercado-boliviano/> [Consulta: 10/05/2023.]

¹⁹⁵ Sheila Olivarez, *POLLERAS, Producción nacional que superó a las chinas*, [en línea], La Paz, última actualiz. 11 de Julio, 2021. <https://www.la-razon.com/financiero/2021/07/11/olleras-produccion-nacional-que-supero-a-las-chinas/> [Consulta: 28/11/2023.]

¹⁹⁶ Diario Página, *op. cit.*

Tomando en cuenta lo anterior, podríamos decir que las multitudes resultan cruciales para la venta de artículos artesanales en La Paz, en el entendido de que las prendas tradicionales para danzas folklóricas requieren de las festividades locales, lucir una prenda de “moda tradicional” sólo cobra sentido cuando ésta se presume en el marco de una pasarela, y es difícil comprar “*souvenirs* indígenas auténticos” si no es visitando mercados locales en donde éstos se oferten.

Así pues, si nos ubicamos en el marco temporal concerniente a la pandemia de COVID-19, la afectación económica al sector artesanal se vuelve evidente, en el entendido de que, como medidas de protección ante la emergencia, se recurrió a la suspensión de actividades no esenciales en aras de evitar aglomeraciones. Como muestra, a raíz de la pandemia, la Unesco estimó la pérdida de más de 10,000,000 de empleos en el mundo, en lo concerniente a las industrias culturales y creativas. De dichas industrias, las dependientes de experiencias físicas fueron las que padecieron pérdidas más significativas.¹⁹⁷

Para el caso del artesanado textil en La Paz, las pérdidas económicas fueron causadas principalmente por la suspensión de festividades y eventos que demandan la confección de indumentarias especiales; aunado a la drástica reducción del turismo ya que, en 2020, el año más duro de la pandemia, apenas se registró la visita de 376,980 viajeros extranjeros.¹⁹⁸

Ante este escenario y, para apoyar al sector artesanal durante la contingencia, las autoridades bolivianas plantearon diversas estrategias. Una de ellas consistió en un proyecto que buscaría capacitar a los emprendedores en las ventas por internet, para que pudieran ofertar su mercancía por esta vía. El proyecto no tuvo el éxito esperado, ya que, de los 35 artesanos de la prueba piloto, sólo un par aprendió a usar las herramientas tecnológicas.¹⁹⁹ El fracaso pudo deberse a la poca familiaridad de los sujetos con el comercio en línea, aunado a los obstáculos para acceder a internet.

¹⁹⁷ Martha Moretto; Richard Naylor; Johnathan Todd; Rosella Traverso, *Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19* [en línea]. París, UNESCO, última actualiz. 27 de Julio, 2021. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf000377863_spa, p. 6.

¹⁹⁸ Instituto Nacional de Estadística, *op. cit.*

¹⁹⁹ Sandra Arias, *Migrar o cerrar: Las únicas opciones para la pequeña industria y artesanía*, [en línea], Cochabamba, última actualiz. 08 de Julio, 2020. <https://www.opinion.com.bo/articulo/Cochabamba/migrar-cerrar-unicas-opciones-pequena-industria-artesania/20200708213629776719.amp.html> [Consulta: 04/04/2023.]

Otra estrategia de reactivación económica fue la implementada en el marco del proyecto “Espacio en movimiento”, impulsado por los locatarios de las calles turísticas Linares y Jiménez, en conjunto con las autoridades paceñas. Consistió en el despliegue de una serie de acciones para volver dichos sitios más atractivos para el turista, en el contexto de la progresiva vuelta a la normalidad, durante 2022.²⁰⁰ Dicho proyecto incluyó, entre otras cosas, la creación de varios coloridos grafitis alusivos a elementos típicos de Bolivia, y la colocación de listones y paraguas multicolores colgados a lo largo de la calle Linares, en aras de convertirla en un punto atractivo para sesiones de fotos, imitando el modelo de las *umbrella-street*, popularizadas en los últimos años a lo largo de diversas calles del mundo. Esta estrategia tuvo un relativo éxito, ya que atrajo la atención sobre los comercios de la zona; lamentablemente, pocos de los artesanos que, previo a la pandemia, ofertaban sus mercancías en los alrededores lograron beneficiarse de ella, ya que, ante las bajas ventas a lo largo de la contingencia, muchos se vieron obligados a dejar sus locales. De esta forma, los comercios que terminaron beneficiados fueron medianas empresas más estables.

Si todo esto no fuera ya bastante desalentador, estimaciones de la Asociación de Artesanos de Ferias Nacionales e Internacionales (AFNEI) sugieren que cerca del 65% del artesanado boliviano cambió de ocupación a raíz de la pandemia de Covid-19, debido a la caída de la demanda y los precios inmejorables de las imitaciones producidas en serie.²⁰¹

Pero incluso un panorama tan desolador como el descrito presenta una luz al final del túnel. Dada la debacle económica que representó el COVID-19 para el sector artesanal, aunada a la creciente preocupación por la apropiación cultural, y considerando el potencial económico que representa la fetichización de las artesanías, las casas de moda étnica parecieron haber advertido que tenían ante sí el marco contextual ideal para dar impulso a narrativas en torno a la protección de las tradiciones textiles.

Dichas casas de moda, mejor posicionadas económicamente y más vinculadas con el mundo digital que los artesanos, se erigieron ante el público como las vías de apoyo más eficaces

²⁰⁰ Redacción Opinión, *Las calles Linares y Jiménez se embellecen con colores para atraer el turismo*, [en línea], La Paz, última actualiz. 06 de Julio, 2022. <https://www.opinion.com.bo/articulo/pais/calles-linares-jimenez-embellecen-colores-atraer-turismo/20220706094710872679.html> [Consulta: 10/05/2023.]

²⁰¹ Andrea Angelo, *AFNEI: El 65% de artesanos cambiaron de rubro por la crisis*, [en línea], Tarija, última actualiz. 10 de Abril, 2023. https://elpais.bo/tarija/20230410_afnei-el-65-de-artesanos-cambiaron-de-rubro-por-la-crisis.html#google_vignette [Consulta: 10/10/2023.]

para un sector a la deriva, a través de discursos que, además de sensibilidad cultural y rescate de las tradiciones, buscaron fomentar la solidaridad con los pequeños artesanos minoristas.

Dichos discursos, ante el confinamiento obligado por la pandemia, vieron como vehículo principal la virtualidad y, en ese entendido, los sitios web se convirtieron en la vía primordial de las marcas para publicitarse.

Como abre bocas de lo que será expuesto a continuación, cerremos este capítulo con un fragmento del apartado *Fair Trade*, extraído de la ya referida firma estadounidense Gai Lisva, que trabaja con artesanas bolivianas:

[...]The conditions for these women in Bolivia are already difficult, and COVID-19 has only made it even more challenging for the women and their families. The women have been and still are in a very difficult situation. We and our partners have done all we could to support and help our knitters through these challenging times. The women have impressed us immensely with their perseverance in the face of the current adversities and the creativity they have shown in their work. [...] We hope that you will help us help the community of women in Bolivia, who through their handiwork are able to support their families.²⁰²

¿Cómo operaron narrativas de esta índole entre las casas de moda étnica paceñas? A continuación, finalmente, lo veremos.

²⁰² Gai Lisva, *Fair Trade*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 29 de Septiembre, 2020. <https://gai-lisva.com/pages/fairtrade> [Consulta: 27/07/2023.]

4 Moda étnica en Bolivia: Hilos entrelazados de compromiso y exotización

4.1 Un 2x1 con causa

Para el análisis de contenido que se propone en este último capítulo, se procederá, a través de una observación directa no participativa, a la problematización de los contenidos escritos y visuales presentes en sitios web de las seis casas de moda étnica paceñas sugeridas en el apartado introductorio. Las páginas seleccionadas responden a la lógica de las redes sociales (Instagram y Facebook), y la elección de este tipo de sitios para la aproximación se debe a que, en los años recientes, las redes se han convertido en la forma más popular y efectiva de dar a conocer una marca y comunicarse con potenciales compradores; además, dado que estos sitios también representan el primer contacto del potencial comprador con la marca, se sugiere que fungen como un claro reflejo de la imagen empresarial que la casa de moda quiere establecer.

Para la elección de las páginas a considerar, se tomarán en cuenta redes sociales de firmas que utilicen elementos inspirados en expresiones culturales de comunidades indígenas en sus diseños, sean marcas creadas en La Paz, cuenten con un mínimo de 2000 seguidores en dichas redes, y empleen discursos de interés para los temas que se han discutido a lo largo de esta aproximación.

En ese sentido, para el análisis propuesto, se le dedicará a cada casa de moda un breve segmento de este capítulo. Cada uno de estos segmentos abordará inicialmente algunos detalles concernientes al aspecto general del perfil, a modo de descripción introductoria. Posteriormente, se problematizará el contenido de varias publicaciones en cada firma. Los criterios que se considerarán para la mención de una u otra publicación serán:

1. Publicaciones que se enmarquen en el periodo sugerido (2020-2022), en aras de advertir qué discursos adoptaron la firmas en el contexto de la pandemia.
2. Publicaciones que apelen a la solidaridad hacia el artesanado en el marco de la emergencia sanitaria, enfatizando la intención subyacente de incentivar la compra.
3. Publicaciones que se posicionen a favor de prácticas concernientes al comercio justo, que les sirvan a las marcas para deslindarse de las polémicas por apropiación cultural.

4. Publicaciones que hagan referencia a la necesidad de reafirmación identitaria y/o de diferenciación social, para sugerir posibles públicos objetivos.
5. Publicaciones que muestren un esfuerzo por aproximar al potencial cliente a las sociedades referenciadas en la mercancía ofertada, con la intención de detectar posibles intentos por “traducir” la indumentaria tradicional al lenguaje del *outsider* a través de la moda étnica.

Finalmente, se hará una suerte de balance general de cada sitio, señalando algunas de las características más destacadas de sus discursos.

Dicho todo lo anterior a modo de preámbulo, enseguida nos adentraremos, guiándonos por el orden alfabético, en el primero de los sitios web concernientes a las firmas de moda étnica propuestas.

Étnica

Iniciemos nuestro viaje en una pequeña marca de calzado y accesorios cuyas operaciones se dan 100% en La Paz. La marca hace honor a su nombre, plasmando un “toque autóctono” en sus botas y bisutería, a través de aplicaciones de aguayos, que son su sello característico.

Étnica, inicialmente, tenía un pequeño local dentro de un edificio en la avenida 6 de Agosto, una zona comercial rodeada de plazas y parques. Posteriormente, adquirió su local propio en una pequeña calle del centro en La Paz, cercana a varios restaurantes y grandes calles con atributos de interés como Linares y Sagárnaga. Dada su ubicación cercana a sitios turísticos, podría sugerirse que ese sector es su público objetivo. No obstante, los precios accesibles que promociona en su página de Facebook, junto a los discursos que a continuación veremos, la posicionan como una marca más enfocada en el pequeño consumidor local, al que ofrece sus productos por un promedio de 200 pesos bolivianos, (un equivalente a 495 pesos mexicanos).

Antes de entrar de lleno en los contenidos de dicha página, resumamos algunos detalles informativos sobre esta casa de moda, en la Tabla 6:

Tabla 6: Datos generales de la firma Étnica.

Dato	Información
Red	Facebook
Año de fundación	2020
Mercancías	Calzado y accesorios
Diseñadores	Sidney Cordero y René Flores
Trabaja con	Artesanos anónimos
Localización	238 de la calle Tarija, entre calles Murillo y Linares, La Paz.
Logo	-Elemento textual del logo: “Étnica Andean Fashion Bolivia” -Elemento visual del logo: Grecas de apariencia tihuanacota.

Fuente: Elaboración propia.

Trasladándonos a la página de Facebook, se aprecia que Étnica cuenta con cerca de 3,800 seguidores, y más de 782 publicaciones. La marca no tiene un apartado de historias destacadas, pero sí una publicación fijada, en donde se presentan los saldos en oferta de la temporada anterior. La primera impresión que otorga esta página al usuario es que funciona como una suerte de catálogo digital.

La firma se introduce de manera muy concreta en su descripción:

ETNICA FASHION ANDEAN BOLIVIA. Marca boliviana con identidad. Calzados y accesorios trabajados en cuero y aguayo. El proyecto inició el 28 de enero de 2017, salimos al mercado nacional en marzo de 2020.²⁰³

Así, la marca nos enlista exitosamente una síntesis de los aspectos que prioriza mencionar en sus publicaciones: La producción nacional, la identidad, los materiales que utiliza en sus productos, y la juventud de su emprendimiento. Para poder apreciar cómo se destacan estos detalles en los discursos de Étnica, veamos algunas de sus publicaciones.

²⁰³ Étnica, *op. cit.*

Iniciemos por el texto presentado en la página de Facebook el 21 de Noviembre de 2021, que sirve como el reflejo más claro de cómo la marca busca ser vista:

ETNICA ANDEAN FASHION BOLIVIA. Una nueva forma de reflejar IDENTIDAD

Somos el vínculo entre la moda y la cultura retomando el valor de nuestras raíces, inspirados en nuestra tierra. dándole un nuevo significado, para grabarla en la historia a través de nuestros diseños.²⁰⁴

A través del, un tanto confuso, texto anterior, Étnica pareciera buscar posicionarse como una suerte de intermediaria entre el mundo de la moda y el de la cultura contenida en los textiles tradicionales que toma como inspiración. Se presenta como una marca cuyos diseños buscan retomar raíces de las que la firma se considera partícipe. Su propósito final pareciera el de resignificar elementos culturales propios de la tierra de origen.

Con todo el preámbulo anterior, podría imaginarse que la firma, al ostentarse como un vínculo entre la moda y la cultura, pretende generar un acercamiento del potencial comprador hacia dicha cultura, (la cual, por cierto, no se explicita si es la cultura boliviana en general, o la cultura de alguna comunidad indígena.) Lamentablemente, a lo largo del periodo 2020-2022, la enorme mayoría de los contenidos que se publicaron en dicho sitio web son de un carácter netamente publicitario, breve y con un acercamiento cultural que brilla por su ausencia.

Como ejemplo del tipo de publicación que encontraremos en Étnica, veamos el siguiente texto, que viene acompañado en el post por la Figura 28:

¡Últimos días 30%! de descuento en calzados artesanales realizados únicamente a pedido y a medida. Modelo 001. Comunícate con nosotros y haz tu pedido.²⁰⁵

²⁰⁴ Étnica, *Una nueva forma de reflejar identidad*, [en línea] La Paz, última actualiz. 21 de Noviembre, 2021. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0rqKAebrgN8DmbWFPuJkFP4iheBVU2L8PK59SmDpzsaAWds6zDwGTSEquFCphSS3dl&id=100533211511328&mibextid=Nif5oz [Consulta: 21/11/2023.]

²⁰⁵ Étnica, *¡Últimos días!, 30% de descuento*, [en línea] La Paz, última actualiz. 08 de Agosto, 2020. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02bekZDGXhVHbHEfJCAkpMXx3Erz9awWL9JHPmw3zszJeGXrbj9XJKsCze71fB6Vq5l&id=100533211511328&mibextid=Nif5oz [Consulta: 21/11/2023.]

Figura 28: ¡Últimos días! 30% de descuento. (Publicado el 08 de Agosto, 2020.)

ÉTNICA ¡ÚLTIMOS DIAS!

30% OFF

EJEMPLOS DE VARIACIONES DE COLOR DE AGUAYO

MODELO 001

TALLAS DEL 38 AL 42

MODIFICABLE EN CUANTO AL COLOR DEL AGUAYO DE SU PREFERENCIA. DETALLES NEGROS EN CUERO, PLANTAS DE GOMA DE ALTA RESISTENCIA Y AGUAYO REFORZADO PARA GARANTIZAR SU DURABILIDAD.

ETNICA ZAPATOS BOLIVIA

67129618 - 72572160

Fuente: Étnica.²⁰⁶

En la publicación anterior, podemos apreciar cómo Étnica busca facilitar la experiencia de compra, a partir de la presentación de los datos para contactar a la marca, e información sobre los descuentos y tallas del calzado disponible. Aunado a ello, se advierte el aspecto que la firma busca destacar: La calidad de sus productos y el carácter personalizado de estos. No obstante, el gran aspecto faltante en esta publicación es, por supuesto, el contenido cultural.

La brevedad y énfasis comercial del ejemplo anterior no resultan una gran sorpresa si recordamos que la página funge, en sí misma, como el catálogo digital de esta casa de moda. No obstante, sí resultan un tanto desalentadores, dadas las expectativas de acercamiento cultural que el mismo discurso de la firma incentiva. Aunado a ello, dado que la página se encuentra en Facebook, una red social que permite la publicación de amplios textos, videos, y múltiples fotografías, los posts que nos ofrece Étnica dan la impresión de que ese potencial es desaprovechado.

²⁰⁶ *Ibid.*

Un claro ejemplo de esto último lo vemos en una publicación de texto, con fecha del 29 de Abril de 2021. Ésta, funge como la única brevísima cápsula cultural que nos ofrece Étnica a lo largo del periodo señalado. En el post, se habla del *ajayu*, que es una suerte de sustancia espiritual en la cosmovisión de varios pueblos indígenas en la región:

EN EL MUNDO ANDINO TODO TIENE SU "AJAYU".

En el mundo andino se considera que todo cuanto existe tiene vida, el hombre, los animales, las plantas, la tierra, los ríos, los cerros, desde lo más pequeño hasta las enormes constelaciones, donde todos cumplen una función importante en el AHORA, donde todos viven en comunidad, y donde todos TIENEN UN AJAYU, UNA FUERZA DE VIDA QUE IMPULSA A LA RECIPROCIDAD.

Fragmento extraído de: Ajayu Andino.²⁰⁷

La marca nunca explica a qué viene la mención de este dato en su página, no anexa alguna fotografía que otorgue más contexto, “*ajayu*” ni siquiera es una palabra que la marca utilice para nombrar alguna colección ni un *slogan*. Por todo ello, la presencia de ese dato en la página no pareciera cobrar sentido, lo cual resulta preocupante si recordamos las pretensiones culturales que la firma dice tener; ya que, en lugar de “vincular moda y cultura”, pareciera simplemente que la firma buscara aparentar profundidad cultural a través de la mención de este dato aleatorio.

Esa necesidad de aparentar profundidad, como hemos discutido a lo largo de esta aproximación, serviría como herramienta para fetichizar los productos y así inducirles un valor emocional que incentive su consumo. Para el caso de Étnica, el valor por excelencia que se le atribuye a las mercancías es la identidad. Por obvias razones de espacio, no podrán recuperarse todos los posts en los que esta firma recurre a dicha narrativa; no obstante, presentaremos un par de ejemplos en los que se destaca esta idea, en aras de problematizar su trasfondo.

Un ejemplo de los múltiples posts en los que Étnica habla de “identidad” se encuentra en la siguiente publicación, recuperada a modo de captura de pantalla en la Figura 29.

²⁰⁷ Étnica, *Ajayu*, [en línea] La Paz, última actualiz. 29 de Abril, 2021. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02Wm2LgjjDb2P5GzranNQhGH6Gp37PYatK6GWas3r9E5zDx4sFBQ1NRvx38EOPFEw1l&id=100533211511328&mibextid=Nif5oz [Consulta: 21/11/2023.]

Figura 29: Identidad en toque sutil. (Publicado el 23 de Agosto, 2022.)



Fuente: Étnica²⁰⁸

En post como el anterior, la marca parece sugerir que el aspecto dotador de identidad para sus productos son las pequeñas aplicaciones de aguayos, como un “detalle sutil” que brinda ese toque diferenciador a unos botines urbanos clásicos. Con base en el texto de la publicación, podría sugerirse que el tipo de público al que la firma apela es el consumidor que busca la reafirmación de su identidad por medio de la compra.

Otro ejemplo de ello, lo tenemos en la publicación recuperada a continuación, en la Figura 30; que, una vez más, pareciera recurrir a la necesidad de reafirmación identitaria como impulso de compra.

²⁰⁸ Étnica, *¡Identidad en toque sutil!*, [en línea] La Paz, última actualiz. 23 de Agosto, 2022. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02P9vZYAMVuH8cmHBgA7PH9PHy5pPGAWxgApvWAnlz2XfJ6QH16fZCAiht21ZPotLal&id=100533211511328&mibextid=Nif5oz [Consulta: 21/11/2023.]

Figura 30: Muestra tu propia identidad. (Publicado el 10 de Agosto, 2022.)

 **Étnica Zapatos Bolivia** ⋮
Aug 10, 2022 · 🌐

Muestra tu propia identidad con lo que llevas puesto, elige lo hecho en Bolivia. 🇧🇴
📌 Encuentranos en la Av. 6 de agosto entre Aspiazu y Guachalla. Edificio "HOY", planta baja (lado Tvu ingresando al edificio).
📱 <https://wa.me/message/5IB37574VFS5G1>

#35 #36 #37

[#HechoEnBolivia](#) [#IdentidadCultural](#) [#Artesanos](#)



Fuente: Étnica.²⁰⁹

En el post anterior, nuevamente, vemos frustradas las esperanzas de un acercamiento cultural por medio del proyecto que Étnica plantea, ya que, de no ser por las pequeñas aplicaciones de aguayos en la parte superior del calzado que aparece en las fotografías, el post parecería perteneciente a una marca de moda juvenil cualquiera.

Aunado a la insistencia en torno al concepto “identidad”, sobresale otro detalle que será crucial a lo largo de nuestra travesía por esta página de Facebook: El énfasis en consumir lo nacional. Esta idea aparece constantemente en los discursos de la marca, a modo de frases que se repiten casi como *copypastes*.

La necesidad de insistir en la producción nacional, como observamos en el apartado previo, muy probablemente responde al estado de crisis en el que se encuentra la producción textil boliviana en la actualidad, especialmente en lo que respecta a las medianas y pequeñas empresas.

²⁰⁹Étnica, *Muestra tu propia identidad*, [en línea] La Paz, última actualiz. 10 de Agosto, 2022. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid022G257vRMwe2FmRERfUuGEEDw24NtX29kW8bUgKyzwnXC12kz1Usxg2SrM2v7sCdE1&id=100533211511328&mibextid=Nif5oz [Consulta: 21/11/2023.]

Ya que Étnica es un mediano emprendimiento muy reciente, que, por desgracia, se lanzó al mercado en pleno inicio de la pandemia, sus discursos respecto a la producción nacional se hallan directamente ligados con la emergencia sanitaria. Durante la etapa más cruda de la contingencia, en 2020, la firma hizo unas cuantas publicaciones llamando la atención en torno a las medidas cautelares para evitar los contagios; no obstante, sus publicaciones más representativas respecto al tema son las que apelan a la solidaridad del potencial cliente y le piden que, por medio de su compra, apoye a los negocios nacionales.

Como ejemplo, tenemos un breve video publicado por Étnica, que, por medio de una voz en *off* y sus respectivos subtítulos, llama a la solidaridad en ese momento difícil. El contenido se transcribe a continuación, y se anexa, en la Figura 31, una captura de pantalla concerniente a dicho metraje.

La crisis sanitaria afectó la economía de todos los bolivianos, de los emprendedores, de los pequeños productores, y del comercio. Al momento de comprar, prefiera productos bolivianos. Ayudarnos entre nosotros es necesario, ayudarnos entre nosotros es imprescindible.²¹⁰

En lo que respecta al contenido visual de dicho video, éste está conformado por fragmentos de metrajes e imágenes en donde se aprecia un pequeño taller y a artesanos trabajando en textiles tipo aguayos, lo cual sugiere que se trata del taller donde laboran los artesanos asociados con la firma. Lo anterior llama la atención por dos cosas: El subtexto de que comprar en Étnica es apoyar al artesanado vulnerable; y el sutil guiño de que los productos de la firma son elaborados a pequeña escala y a base de trabajo manual mecanizado.

²¹⁰ Étnica, *Étnica Bolivia desea darte este mensaje*, [en línea] La Paz, última actualiz. 4 de Julio, 2020. <https://fb.watch/puCi-D4aS6/?mibextid=Nif5oz> [Consulta: 21/11/2023.]

Figura 31: Captura del video “Étnica desea darte este mensaje.” (Publicado el 04 de Julio, 2020.)



Fuente: Étnica.²¹¹

Esbozados todos estos elementos, es momento de ir enlistando algunos puntos destacables en torno a los discursos de esta firma.

En primera, podríamos decir que el contenido visual de esta página web está conformado casi en su totalidad por imágenes profesionales que buscan realzar los productos. Éstas, al hallarse acompañadas por repetitivos y brevísimos textos escritos, parecen mostrar que Étnica prioriza el discurso de carácter visual en este sitio web, que, -al fungir más como catálogo digital, que como ejercicio vinculador de la moda y la cultura-, deja incumplida su promesa de resignificar tradiciones y tender vínculos. Es decir que, si retomamos la propuesta expuesta en el capítulo 1, (de la moda étnica como un ejercicio de traducción), podría sugerirse que los códigos culturales que Étnica promete vehicular con el mundo de la moda, siguen resultando inhaprensibles para el *outsider*, dada la sistemática ausencia de contexto en las publicaciones.

Aunado a lo anterior y, a riesgo de sobre interpretar, considero que los discursos de Étnica podrían resultar un claro ejemplo del tipo de contenidos contra los que se posicionan los actores críticos a la moda étnica, en el entendido de que dichos contenidos parecieran ser partícipes de una estrategia típica de la mercadotecnia en la industria cultural: La insistencia

²¹¹ *Ibid.*

en el carácter “profundo” de productos que, para el caso de la moda étnica, presentan acercamientos culturales muy superficiales. En ese orden de ideas, cabe destacar que el énfasis en los contenidos de esta marca está casi siempre puesto en lo individual, es decir: Cómo “los elementos de influencia indígena” favorecen la expresión identitaria del comprador.

La recurrencia del término “identidad”, inserto constantemente en publicaciones que se quedan cortas a nivel contextual, deja varias preguntas en el aire: ¿Se apela a la identidad en el sentido de la auto adscripción a alguna comunidad indígena?, ¿Y si se apela a una identidad estratégica que se posiciona a favor de la revaloración de una herencia cultural indígena?, ¿Se trata, por el contrario, de una referencia al orgullo nacional, a través de elementos indígenas que han sido absorbidos dentro de “lo boliviano” en su conjunto? Por desgracia, debido a la inexactitud de los discursos de Étnica, el aspecto de la identidad, clave en su narrativa, ni siquiera queda completamente claro.

Dejando a un lado el tema de la falta de contexto, cabe sugerir que, en los discursos de Étnica en torno a la coyuntura de la pandemia, se prioriza la narrativa de solidaridad con el pequeño emprendimiento. Dicha narrativa funge como el sustituto perfecto del otro gran tema ausente en los discursos de esta firma: La apropiación cultural. Es decir, dado que los discursos de solidaridad en el contexto de la emergencia transmiten el mensaje de que por medio de la compra se apoya al artesanado, pareciera que la marca omite cualquier referencia a prácticas de comercio justo y sus procesos productivos, en el entendido de que el “carácter humano” de la firma ya quedó explicitado por medio de las narrativas de solidaridad.

Este último aspecto es llamativo, ya que Étnica insiste en el consumo de lo local y el apoyo al emprendedor nacional, en la elaboración personalizada de sus productos y sus materiales de calidad, mas no menciona a los artesanos con los que colabora, ni los procesos que posibilitan sus creaciones. Tal pareciera que, para cubrir el aspecto productivo en sus discursos, la marca se conformara con declararse artesanal y solidaria ante la emergencia.

Por todo lo anterior y, para concluir con el vistazo a la página de Étnica, sugiero visualizar a esta marca como una concerniente a la categoría de moda *Low Cost*, ya que su rango de precios, énfasis personal y discursos de escaso contenido en términos de vinculación cultural, son asemejables a los de este grupo, (pese a los aparentes procesos artesanales de la firma.)

Por supuesto, como ya vimos, en el mundo de la moda étnica existen múltiples estrategias comunicativas, a continuación, veremos ejemplos contrastantes con el caso de Étnica.

L.A.M.

Una de las firmas étnicas más destacadas en la zona centro de La Paz es L.A.M., marca familiar con décadas de trayectoria, cuyo nombre comercial son las siglas de su fundador: Luis Albis Martínez. Por su ubicación en la ya citada calle Sagárnaga esquina con Linares, el local de L.A.M. resulta de visita obligada para el público turista.

Indudablemente, el público objetivo de L.A.M. son los extranjeros, por lo que también ha incursionado en los envíos internacionales, a través del comercio digital posibilitado por su sitio web independiente: “L.A.M. Bolivia”, que funciona como un esquemático catálogo digital, cuyos productos estrella son los ponchos hechos de lana de apaca. No analizaremos dicho catálogo, pero cabe mencionar que éste ofrece un vistazo a los costos promedio de la firma, que van desde los 115 dólares, (equivalentes a 1,964 pesos mexicanos).²¹² En la Tabla 7, se despliegan algunos otros datos introductorios sobre L.A.M.

Tabla 7: Datos generales de la firma L.A.M.

Dato	Información
Red	Instagram
Año de fundación	1987
Mercancías	Ropa
Diseñadores	Familia Albis Martínez
Trabaja con	Artesanos paceños (nombrados)
Localización	295 de la calle Sagárnaga, La Paz.
Logo	-Elemento textual del logo: “The Authentic Bolivian” -Elemento visual del logo: Composición formada por la ilustración de una alpaca en un espacio abierto y la fotografía de una prenda tejida.



Fuente: Elaboración propia.

²¹² L.A.M. Bolivia, *Shop*, [en línea], La Paz, última actualiz. 02 de Octubre, 2023. <https://www.lambolivia.com/es/> [Consulta: 23/11/2023.]

Si damos un vistazo inicial al perfil de Instagram de esta marca, notaremos cómo su apartado de biografía, desplegado en idioma inglés, explicita su enfoque al mercado internacional:

L.A.M. Bolivia knitted alpaca store. 100% alpaca wool fair trade made in Bolivia
www.lambolivia.com Sagarnaga 295.²¹³

A partir de esta breve presentación, L.A.M. va directo al punto, mostrando a sus más de 2680 seguidores los aspectos que prioriza a lo largo de sus discursos: La calidad de sus materiales, el comercio justo, su ubicación geográfica inmejorable, y el acceso fácil a su catálogo digital, alojado en el sitio web independiente.

Mostrando una apariencia muy profesional, L.A.M. categoriza sus historias destacadas en colecciones muy claras para el usuario: "Paraguas L.A.M.", que hace referencia a la renovada calle Linares, de interés para los turistas; "cómo comprar" que presenta una serie de pasos a seguir para adquirir los productos; y "comercio justo", que detalla las pautas éticas que la marca sigue respecto a la colaboración con los artesanos. Dichas historias destacadas, buscan facilitar la experiencia del usuario respondiendo preguntas introductorias sobre la marca, las cuales atienden a las preocupaciones estándar del potencial comprador: ¿Dónde está la tienda?, ¿Cuál es el procedimiento en caso de un pedido?, y ¿Cuál es la ética de la marca? Por toda esta atención al detalle, la firma brinda una apariencia selecta.

Como esta marca está pensando en el mercado internacional, todas sus publicaciones tienen, luego del texto en español, su respectiva traducción al inglés. Nos concentraremos en recuperar los fragmentos en español.

Apreciemos, a continuación, algunos de los elementos discursivos característicos de L.A.M., revisando un puñado de los más de 903 posts que se encuentran en su página de Instagram.

Sin duda alguna, el aspecto más notable de esta marca es el discurso de distinción contenido en la descripción de sus materiales. Ejemplo de ello es el siguiente texto, con fecha del 28 de Abril de 2020, que destaca las propiedades de la lana de alpaca y no tiene reparo en señalar, dos veces, la finura de la fibra, junto a, por supuesto, su carácter costoso.

Todos nuestros productos están confeccionados con la lana más fina hecha en Bolivia. Eso le brinda a la prenda una excelente elasticidad, durabilidad con el paso del tiempo y una calidad incomparable. A pesar de ser prendas livianas, estas poseen una propiedad térmica

²¹³ L.A.M. Bolivia, *op. cit.*

y son hipo alérgicas. Las propiedades de la lana de alpaca, la convierten en una de las más finas y costosas a nivel mundial. Descubre nuestra tienda virtual www.lambolivia.com y recuerda, quédate en casa.²¹⁴

¿Por qué la importancia de señalar las características de esta fibra? Recordemos que, si bien la pandemia representó un desafío para el cual el artesanado boliviano no estaba listo, dicha coyuntura coincidió con una más favorable: La de la popularización de las fibras provenientes de camélidos. Resulta que, ante las prohibiciones impuestas a fibras como la angora, y el costo de materiales como la cachemira, el mercado internacional ha dirigido su mirada a las fibras de camélidos que, por su alta calidad, se han convertido en algunas de las favoritas para la exportación desde finales de la década del 2010.²¹⁵

Considerando ese detalle, cobra sentido el énfasis que hace L.A.M. en establecerse como una marca distinguida a través de la calidad material de sus productos, ya que todos están hechos a base de estas fibras.

Por supuesto, no todos los discursos de distinción de L.A.M. sobre sus materiales son tan transparentes. En el siguiente texto, fechado el 28 de Junio de 2022, la marca busca generar una sensación de distinción entre sus potenciales compradores, a partir de un post que vuelve participe al usuario del conocimiento sobre el proceso que da lugar a algunas de las prendas elaboradas con lana de alpaca:

Aquí te explicamos todo el proceso por el que pasa la lana de alpaca para ser la fibra más fina del mundo.

1. CARDA: El proceso del cardado busca paralelizar y uniformar las fibras que fueron previamente lavadas, humectadas y tratadas con aceites antiestáticos. En este proceso se obtiene un velo o mecha de fibra denominada “Web”.
2. PEINADORA & TOPERAS: En este proceso se somete a la mecha de fibra cardada a un proceso de peinado fino y profundo, eliminado casi el total de impurezas y fibras cortas. La topera da mayor regularidad a la mecha de fibra peinada mediante una operación de estirado. Después de este proceso se obtiene una bola de mecha de fibra peinada que se denomina “Top”.
3. MECHERA: Mediante un proceso de estirado, se prepara la mecha de fibra peinada en bobinas en forma de pabito, para su posterior proceso en la continua de hilar.
4. CONTINUA: Maquina central en el proceso de hilatura, que mediante una operación de óptimo estimado y adecuada torsión, se obtiene finalmente un filamento discontinuo denominado “hilado”
5. TEJEDORA: Proceso que mediante agujas efectúa la construcción de paños, que posteriormente en la etapa de confección serán armados y acabados para obtener una prenda o accesorio terminado.²¹⁶

²¹⁴ L.A.M. Bolivia, *La lana más fina hecha en Bolivia*, [en línea] La Paz, última actualiz. 28 de Abril, 2020. https://www.instagram.com/p/B_h1CHAJD_Z/?igsh=a3B1aTk1cXdsMGJs [Consulta: 22/11/2023.]

²¹⁵ Tamara González Litman, *Camélidos: El salvavidas textil de Bolivia*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 04 de Junio, 2017. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Camelidos-el-salvavidas-textil-de-bolivia.833100.html> [Consulta: 13/05/2023.]

²¹⁶ L.A.M. Bolivia, *Nuestro proceso*, [en línea] La Paz, última actualiz. 28 de Junio, 2022. <https://www.instagram.com/p/CfW2TPYutlT/?igsh=MWhja2VsbTOyZHFleg==> [Consulta: 02/01/2023.]

La publicación de estos datos, además de ser una breve cápsula informativa, sirve para comunicar al potencial cliente el arduo proceso que existe tras la elaboración de los artículos. Como consecuencia de este proceso, resultado de un trabajo manual mecanizado, van eliminándose poco a poco algunos desperfectos e impurezas de las fibras. Llama la atención que la marca no menciona si estos detallados procesos erradican dichos fallos, como si sugiriera que, en la prenda terminada, aún podría existir rastro de los “signos honoríficos” propios de su elaboración.

Ahora bien, dado que la marca hace parte de la *World Fair Trade Organization*, muchas de sus publicaciones hacen referencia al comercio justo y apelan a valorar la labor del artesano. Como una muestra, se encuentra el siguiente post, un amplio texto acompañado por imágenes de los artesanos que colaboran con la firma. Una de ellas, en la Figura 32.

¡YO HICE TU ROPA!

Es hora de ponerle cara a todas esas personas que trabajan arduamente para tejer nuestras prendas. Les presentamos a doña Maria, David y doña Angelica, tejedores que crean obras de arte con las manos.

Cada prenda que confeccionamos, tejemos y presentamos a nuestros clientes, esta hecha por estos artistas. Y si, nosotros consideramos que muchas de nuestras prendas son obras de arte, por el tiempo, trabajo y dedicación que se pone a cada pieza. Por eso, a la hora de comprar, valora el arduo trabajo que hay detrás de la ropa que usas.

Sigamos apoyando la industria nacional y demostremos de todo lo que los bolivianos somos capaces de hacer

Lo decimos en ingles #IMadeYourClothes, lo decimos en español #YoHiceTuRopa y con mucho orgullo, lo decimos en quechua #NogaRuaniLluchuyquita.²¹⁷

²¹⁷ L.A.M. Bolivia, *I made your clothes!*, [en línea] La Paz, última actualiz. 07 de Mayo, 2021. <https://www.instagram.com/p/COk4PkpNIRU/?igsh=NXRuczBqdWUxeTRw> [Consulta: 22/11/2023.]

Figura 32: I Made your clothes! (Publicado el 07 de Mayo, 2021.)



Fuente: L.A.M.²¹⁸

En la publicación anterior, la marca no sólo nombra y reconoce el trabajo de los artesanos que participan en ella, sino que, además, menciona la importancia de consumir lo nacional, a través de un discurso que otorga ánimos al lector y lo hace sentir partícipe, a través de su compra, del fortalecimiento de la industria nacional. Claro, esta narrativa en torno a consumir lo local, cuenta con varios elementos diferentes a los que observamos previamente en la marca Étnica, uno de ellos es que L.A.M. aprovecha la oportunidad para insistir en el carácter exclusivo de sus prendas, a las que llama “obras de arte”. Lo anterior no es algo menor, ya que permite sugerir que este énfasis en el carácter artesanal de los artículos, además de servir para reivindicar a los artesanos, funciona como otro elemento que opera en favor de la distinción, porque al elevar los productos a “arte” la adquisición de estos cobra un sentido mucho más ceremonial para el comprador.

Pero no todo es tan perfecto en la página de esta casa de moda. Considerando que sus discursos apelan a la distinción a través de estos elementos, que categorizan a los productos como arte, cabe recordar que un punto central para complementar esta distinción simbólica es el asociado con el capital cultural que permite descifrar los códigos contenidos en la pieza artística. Es justo en este punto que L.A.M., al igual que Étnica, falla.

²¹⁸ *Ibid.*

Como ejemplo de lo anterior, se encuentra la siguiente publicación, capturada en la Figura 33, en la que la marca presenta una de sus prendas, anunciando que está inspirada en Potosí y sus riquezas desde 1545. Puede inferirse que la fecha se refiere al momento en que los españoles se apoderaron del cerro rico de Potosí iniciando la explotación minera en el sitio, pero L.A.M. no da contexto al respecto. Tampoco se explica por qué los elementos geométricos del poncho habrían de representar a Potosí. ¿Se trata de iconografías o patrones de color propios de la región?, lamentablemente, la firma deja esas preguntas sin respuesta, limitándose, una vez más, a enlistar las bondades de la fibra de alpaca y el comercio justo.

Figura 33: Nuestro diseño de Potosí. (Publicado el 25 de Mayo, 2021.)



Fuente: L.A.M. ²¹⁹

En general, puede decirse que la mayoría de las publicaciones de esta casa de moda, aunque no operan como un catálogo en estricto sentido, sí funcionan como una suerte de galería fotográfica, en el sentido de que se presentan múltiples fotografías de sesión profesional que sirven para destacar la belleza de las prendas ofertadas. Los textos que acompañan a las fotografías buscan posicionar a la marca como un proyecto de compromiso social, respaldado por una organización internacional, que, además, otorga al comprador una prenda de excelente calidad.

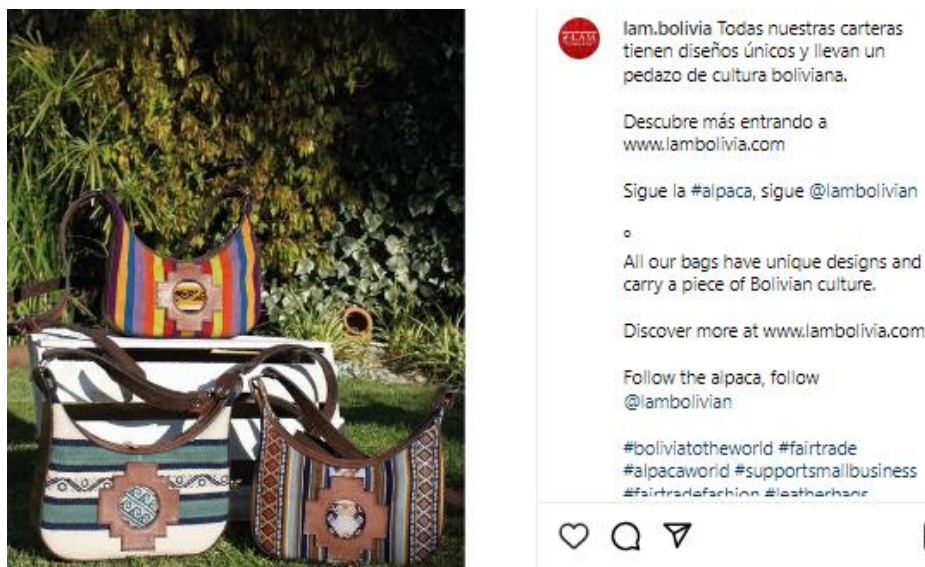
Por todo ello, la marca pareciera tener como objetivo a compradores interesados en diferenciarse socialmente a través de sus prendas. No obstante, las herramientas que da esta

²¹⁹ L.A.M. Bolivia, *Nuestro diseño de Potosí*, [en línea] La Paz, última actualiz. 25 de Mayo, 2021. <https://www.instagram.com/p/CPTZCxHI70e/?igsh=MWJpZGV6cmllldGRndA==> [Consulta: 22/11/2023.]

firma para dicha diferenciación resultan incompletas al no ofrecer contexto que permita “traducir” los elementos contenidos en sus artículos al lenguaje de un *outsider*.

Lo anterior resulta desafortunado, ya que, como adelantábamos, esta firma está ubicada en un punto clave para el turismo y pareciera desaprovechar la oportunidad de comunicación intercultural que esto representa. Como ejemplo, se encuentra la publicación capturada en la Figura 34, en donde se presenta una fotografía con tres bolsos decorados con estampados de aguayos y siluetas de cruces andinas (*chacanas*) impresas en cuero. La marca no nombra ninguno de estos elementos ni explica cómo hacen parte de la cultura boliviana, sólo permite sugerir un subtexto: Al adquirir alguna de estas carteras, el comprador se está llevando “un pedazo de la cultura boliviana.” Lo anterior nos recuerda a la discusión del apartado pasado, respecto a la aprehensión del “mundo del otro” a través del *souvenir*.

Figura 34: Carteras con un pedazo de nuestra cultura. (Publicado el 08 de Enero, 2021.)



Fuente: L.A.M.²²⁰

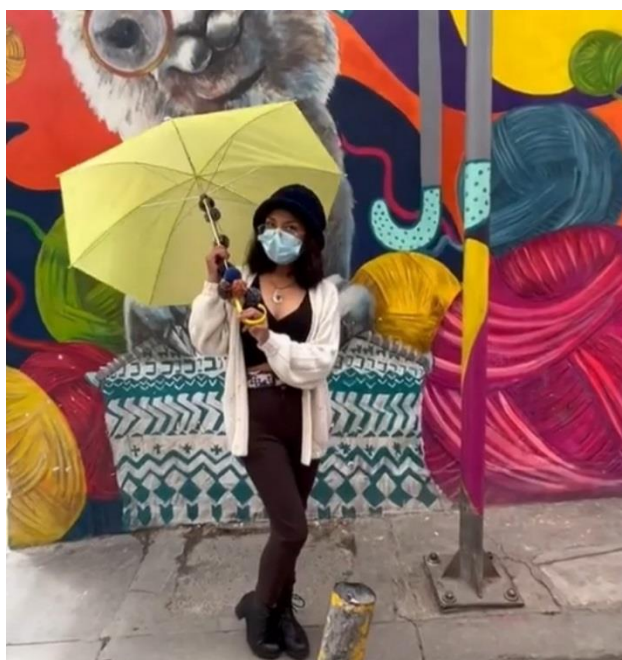
Para ir cerrando con lo referente a esta firma, cabe mencionar que distinguir a su público objetivo resulta más fácil a partir de las publicaciones de 2022. Como mencionábamos en el apartado previo, una de las estrategias de reactivación económica para la zona céntrica paceña consistió en la creación de una *Umbrella Street* en la calle Linares, para atraer el

²²⁰ L.A.M. Bolivia, *Carteras con un pedazo de nuestra cultura*, [en línea] La Paz, última actualiz. 08 de Enero, 2021. <https://www.instagram.com/p/CJyd5DjH4oz/?igsh=MW9vYnZ1N2lrYmtmZA==> [Consulta: 22/11/2023.]

turismo. L.A.M. fue una de las tiendas que se benefició de este proyecto y decidió usarlo para potenciar su marca, ya que la firma colocó el mural de una alpaca en el muro exterior de su tienda y comenzó a publicitar su local a partir de este personaje, llamado Paquita la Alpaquita.

A partir de esta estrategia publicitaria, la tienda de L.A.M. comenzó a ser precibida, ya no sólo como una marca de ropa, sino además como un punto ideal para *selfies*, que permite ubicar al local como uno de los más destacados de la calle Linares. En la Figura 35 se aprecia, por ejemplo, la captura de pantalla de un video publicado en el Instagram de L.A.M., que presenta algunos consejos para tomarse fotografías en este punto.

Figura 35: Captura del video “Tips para sacarte las mejores fotos en la calle de los paraguas flotantes.” (Publicado el 08 de Abril, 2022.)



Fuente: L.A.M.²²¹

Luego de todo lo anterior, podría sugerirse que el público objetivo de esta firma es el turista familiarizado con los discursos en torno al comercio justo, que busca prendas de excelente calidad. Pese a que la casa de moda se enfoca bastante en discursos hacia el potencial comprador, cuenta con una cantidad considerable de publicaciones respecto a temas como el

²²¹ L.A.M. Bolivia, *Tips para sacarte las mejores fotos en la calle de los paraguas flotantes*, [en línea] La Paz, última actualiz. 08 de Abril, 2022. <https://www.instagram.com/reel/CcF8thJgnE2/?igsh=MXZqZ3NjbnRwbnYzeQ==> [Consulta: 22/11/2023.]

comercio justo y el valor de la producción nacional, por lo que la arista social de esta propuesta comercial también resulta crucial en su discurso.

Respecto a ello, se propone que L.A.M. busca erigirse como una marca sensible a los problemas de apropiación cultural, que se encuentra regida por estrictas pautas las cuales le permiten ser parte de la *World Fair Trade Organization*. A diferencia de Étnica, L.A.M. hace bastante hincapié en el carácter noble de su producción.

No obstante, la ausencia de contenidos que brinden contexto cultural en este sitio web deja claro que su énfasis se encuentra en el carácter comercial y que no existe intención por presentar al potencial comprador códigos de lectura que permitan comprender mejor las iconografías presentes en los artículos, por ejemplo. Considerando este punto, podría decirse que la mención a los procesos productivos de las prendas sirve únicamente para resaltar la complejidad de su elaboración y fomentar sentimientos de distinción, pero no para dar pie a un acercamiento mayor a los elementos culturales en cuestión.

Finalmente, el detalle que brilló por su ausencia en los contenidos de L.A.M. fue la mención de aspectos alusivos a la emergencia sanitaria por COVID-19. Sugiero que esta omisión se explica porque, dada la insistencia de la marca en sus prácticas de comercio justo, estos discursos de apoyo al artesanado fungen en sí mismos como evidencia del compromiso que buscó mostrar la marca con este sector durante la emergencia. Por ello, las únicas referencias al tema dentro de la página son un par de *hashtags* ocasionales dentro de las publicaciones y frases simples como “Quédate en casa.”

Dados los precios elevados pero accesibles de L.A.M.; su cumplimiento con criterios internacionales de comercio justo; sus discursos de exclusividad (sin contexto cultural); y el hecho de que pareciera buscar posicionarse como una experiencia de compra a través de sus estrategias publicitarias, me permito considerarla como una marca ubicada en la categoría de lujo bajo, respecto a los escaños de la moda étnica.

Veamos, a continuación, otro ejemplo de las camaleónicas narrativas que adopta la moda étnica, esta vez, apelando a uno de los sentimientos más puros: La nostalgia por el origen.

Migrante

Nuestra siguiente parada, nos lleva a una firma con una historia de movilidad. Su diseñadora es originaria de Potosí, trabaja con artesanos potosinos y busca dar a conocer la cultura de la región a través de los diseños de esta marca nacida en La Paz. Los productos que Migrante

ofrece son, principalmente, diseños femeninos originales, que oscilan entre los estilos minimalista y *boho*, aderezados por elementos que referencian a las tradiciones textiles de influencia indígena propias de Potosí.

Migrante tiene un pequeño local dentro de un edificio comercial en la calle Murillo, en el centro de La Paz. Esta calle no es la más popular para el turismo, pero se encuentra cerca de otras calles con mayor afluencia de viajeros y de varios puntos de interés, como el Mercado de las Brujas y la Basílica Menor de San Francisco. Por ello, se sugiere que, en lo concerniente a ventas físicas, la marca también resulta un potencial atractivo para los turistas.

En lo que respecta a la virtualidad, Migrante ofrece acceso a su catálogo digital con un enlace en su perfil de Instagram. Dicho catálogo, como en el caso anterior, nos sirve para apreciar el precio promedio de sus artículos, que rondan los 1200 pesos bolivianos, (un aproximado de 2976 pesos mexicanos.)²²² En la Tabla 8, se menciona la información básica de esta marca.

Tabla 8: Datos generales de la firma Migrante.

Dato	Información
Red	Instagram
Año de fundación	2021
Mercancías	Ropa
Diseñadora	Indira Arias Aliaga
Trabaja con	Artesanos potosinos anónimos
Localización	826 de la calle Murillo, La Paz.
Logo	-Elemento textual del logo: “Migrante. By Indira Arias Aliaga” -Elemento visual del logo: Ilustración de un decorado floral.



Fuente: Elaboración propia.

Adentrándonos en el perfil de Instagram de Migrante vemos que, como preámbulo a sus cerca de 280 posts y, a modo de presentación para sus 3497 seguidores, la marca cuenta con una serie de historias destacadas, en las cuales muestra sus colaboraciones con otras firmas y las reseñas favorables de compradores, también, cuenta con una colección de historias

²²² Migrante, *Catalog*, [en línea], La Paz, última actualiz. 20 de Septiembre, 2023. https://www.whatsapp.com/catalog/59172382533/?app_absent=0 [Consulta: 21/11/2023.]

destacadas sobre la apertura de su tienda en La Paz, junto a varias colecciones en donde se muestran imágenes de sus sesiones de fotos. Por todo ello, la firma da la impresión de una marca consolidada, un emprendimiento exitoso que es de gusto para el público.

Lo más destacado de esta casa de moda son sus discursos escritos, por lo que priorizaremos éstos a lo largo del presente segmento, mencionando sólo un par de discursos visuales que resultan representativos de los contenidos generales propios de esta firma.

Sin duda, lo más llamativo de Migrante es la claridad de su concepto, que queda explicitado en el post concerniente al 31 de Diciembre de 2021:

Qué es MIGRANTE?

Migrante es una marca social que está trabajando en la problemática migratoria del campo a la ciudad dentro de Bolivia.

Cómo lo hacemos?

Llegando con oportunidades de trabajo a comunidades de difícil acceso. Durante el 2021 estuvimos trabajando con un pequeño sector del Norte Potosí. Mostrándoles parte de su cultura, historia y tradición a través de cada detalle en nuestros productos.

Agradecemos que durante todo el año hayas apoyado nuestra marca y valorizado el trabajo minucioso y hecho a mano de cada detalle.²²³

Por medio de esta concisa publicación, la marca busca posicionarse como un agente de cambio que, fiel a su nombre, parece enfocar su labor social en brindar empleos a comunidades rurales, en aras de evitar la migración forzada del campo a la ciudad. Asimismo, este texto permite a la marca dar un guiño de distinción, a través de la mención al carácter “minucioso y hecho a mano” de sus productos.

Claro, además del atractivo despliegue de estos puntos, hay otro detalle que sobresale en dicha publicación: La idea de que, a través de los productos, se muestra a las comunidades su propia historia, cultura y tradiciones, como si la marca *outsider* las conociera mejor que los propios *insiders*. Volveremos a los puntos potencialmente problemáticos presentes en las narrativas de Migrante más adelante. Por ahora, vale la pena recuperar otra mención respecto a la labor social de la marca.

²²³ Migrante, *¿Qué es migrante?*, [en línea] La Paz, última actualiz. 31 de Diciembre, 2021. <https://www.instagram.com/p/CYJtfO-gWo0/?igsh=bnQ4dmVuMDBiMXds> [Consulta: 23/11/2023.]

En el siguiente fragmento, concerniente a la publicación del 24 de Agosto de 2021, la firma resalta el valor del trabajo artesanal, señalando a sus consumidores cómo esta propuesta comercial ayuda a las pequeñas economías locales y coadyuva a la supervivencia del trabajo manual en Bolivia, perjudicado por los procesos tecnificados.

Sabes que pasa cuando compras uno de nuestros productos #hechoamano en Bolivia...?

APOYAS A LA ECONOMÍA LOCAL, generando ingresos a la comunidad que luego serán dispuestos a gastar más en la zona donde trabajan... No te parece increíble eso?

CREAS EMPLEOS, al utilizar tu dinero haciendo compras inteligentes en productos artesanales estás creando empleo y dándole valor al trabajo de esa persona.

MANTIENES VIVA LA TRADICIÓN ARTESANAL, cuando la tecnología está reemplazando cada día más a la mano de obra cualificada, es fundamental para una sociedad humana y sostenible apoyar el arte de lo hecho a mano para que éste no desaparezca y siga siendo económicamente viable. Antes de hacer una compra recuerda estos tres puntos.²²⁴

Con todo lo anterior, la firma busca presentarse como una propuesta consciente de la creciente problemática de desplazamiento del artesanado, ante las mercancías procedentes de labores mecanizadas que acaparan el mercado. Aunado a ello, se posiciona como una marca que prioriza una producción humana y sostenible.

En la siguiente publicación, del 01 de Junio de 2021, una vez más, la firma hace honor a su nombre y su vocación humanitaria, explicando cómo colabora con la población migrante. En este post vuelve partícipe del cambio al potencial cliente una vez más, señalando que, por medio de su compra, está siendo parte de un proyecto sensible:

Comenzamos JUNIO de una manera diferente y queremos que ustedes sean parte.

Apartir de hoy 1 al 11 de junio por la compra de un par de medias de cayt'o de nuestra colección K'ONISITO automáticamente estarán regalando un par de medias a uno de los muchos MIGRANTES que actualmente están pasando frío en las calles de la ciudad de La Paz. Día a día cientos de personas migran del campo a la ciudad o de un país a otro en busca de mejores oportunidades de vida, seamos cordiales con ellos y hagamos que se sientan en casa porque HOME IS WHEREVER WE GO.

No perdamos la fé de que pronto las situación de nustrós países mejorará.²²⁵

²²⁴ Migrante, *Sabes que pasa cuando compras uno de nuestros productos*, [en línea] La Paz, última actualiz. 24 de Agosto, 2021. https://www.instagram.com/p/CS9nm_YMUHo/?igsh=ZmtybHlkbjhgYzZO [Consulta: 20/11/2023.]

²²⁵ Migrante, *Comenzamos Junio de una manera diferente*, [en línea] La Paz, última actualiz. 01 de Junio, 2021. <https://www.instagram.com/p/CPmWfhQtZJO/?igsh=b2E1MjZrcmtsYXB2> [Consulta: 23/11/2023.]

Otro detalle que resalta de este post es la utilización de una palabra en quechua para nombrar la colección de medias en cuestión. En varios posts, la marca explica que *k'oñisito* significa “calientito” en este idioma.²²⁶ El uso de nombres en quechua es una constante en las colecciones de Migrante, otro ejemplo es “*Imaynallan*”, que se traduce como “hola, ¿Cómo estás?”.²²⁷ Éste es el nombre otorgado a la colección de barbijos que Migrante lanzó durante 2021, misma que fungió como una de sus pocas referencias a la pandemia.

El detalle de estos nombres en quechua nos lleva a mencionar un punto que destaca a Migrante de otras marcas: El énfasis en la revaloración cultural.

Siempre fiel a su concepto, esta marca, además de mostrar compromiso con la población migrante a través de su producción y sus dinámicas con los compradores, también busca dar a conocer la cultura de Potosí: Tierra natal de la diseñadora. Un excelente ejemplo es el siguiente post. Antes de decir nada, dejemos que el texto y su correspondiente imagen, (Figura 36), hablen por sí mismos:

ÑUSTA es una prenda que fusiona la fuerza del hombre del Norte Potosí con la delicadeza de la mujer de esa región. La prenda esta realizada en bayetilla o bayeta de la tierra color negro con la finalidad de rescatar la originalidad de la vestimenta de los comunarios en estas regiones. Los bordados son la representación de la fauna y flora que existe en el sector Macha del Norte Potosí, están elaborados por comunarios artesanos de esta región. Los botones son pequeños espejitos hechos a mano en lanilla de color por mujeres del Norte Potosí. Los espejitos también significan la soltería de la mujer que los porta. En la espalda lleva una delicada gaza que le da ese toque de elegancia.

Migrante, Recuperando cultura, contando historias.²²⁸

²²⁶ Migrante, *K'oñisito*, [en línea] La Paz, última actualiz. 11 de Marzo de 2021. <https://www.instagram.com/p/CMSDlglv6OW/?igsh=ZmozdjZhd3dhMnp6> [Consulta: 23/11/2023.]

²²⁷ Migrante, *Imaynallan*, [en línea] La Paz, última actualiz. 08 de Mayo, 2021. https://www.instagram.com/p/COnfkzSN_Xy/?igsh=ZThpytAzNjVuOW4= [Consulta: 23/11/2023.]

²²⁸ Migrante, *Ñusta*, [en línea] La Paz, última actualiz. 27 de Octubre, 2022. <https://www.instagram.com/p/CViZPAHpetN/?igsh=MWUwMXV3MDRlYXlqeg==> [Consulta: 23/11/2023.]

Figura 36: *Ñusta* (Publicado el 27 de Octubre, 2022.)



Fuente: Migrante.²²⁹

Este texto tiene la intención de fungir como una brevísima cápsula cultural, ya que hace partícipe al lector de los materiales e iconografía potosinos que se encuentran en la prenda reseñada. Además, brinda un pequeño dato respecto a cómo opera el sistema indumentario para las mujeres solteras del norte potosino. Aunado a ello, la firma apela al sentido de distinción del potencial comprador, mencionado cómo la gasa del artículo le otorga elegancia y resaltando cómo se buscó “rescatar la originalidad” de la vestimenta propia de los comunarios a través de un proceso artesanal. Por todos estos puntos, el slogan “Recuperando cultura, contando historias”, cobra un gran sentido.

Aunado a lo anterior, la imagen, como casi todos los discursos visuales de Migrante, se trata de una fotografía propia de una sesión, con detalles controlados profesionalmente, como la iluminación, la saturación y la exposición. La calidad de la imagen, en sí misma, da la impresión de que pertenece a una marca reconocida. Esta percepción sólo es potenciada al conocer la identidad de la modelo: Andrea Bazarte, ganadora del certamen Reina Hispanoamericana, edición 2021. Todo lo anterior confirma a la marca como una opción que, pese a su carácter joven, ha llegado muy lejos.

²²⁹ *Ibid.*

Volvamos al tema de las cápsulas culturales. Por razones de espacio, no es posible reseñar en este breve estudio todas las publicaciones en las que Migrante presenta elementos de esta índole, no obstante, aún hay tiempo para mencionar otro ilustrativo ejemplo.

En el siguiente texto, que viene acompañado por la Figura 37, Migrante presenta un traje combinación short-pantalón, de la colección *Chacha Warmi*. El nombre es tomado de un conocido código de conducta basado en el principio de dualidad en el mundo andino.

Este hermoso traje es parte de la colección CHACHA WARMI que representa la DUALIDAD y equilibrio entre hombre y mujer. El saco luce un elegante cuello alto y en el borde inferior del mismo se luce un bordado nativo de la región de Macha en el Norte Potosí. En la solapa unos botones en plata con el tallado de Mascarón de la Casa de Moneda. La pantalona representa la almilla de la mujer donde adorna el borde del mismo un colorido diseño bordado nativo por comunarios de la región de Potosí.²³⁰

Figura 37: *Chacha Warmi* (Publicado el 25 de Diciembre, 2021.)



Fuente: Migrante.²³¹

²³⁰ Migrante, *Colección Chacha Warmi*, [en línea] La Paz, última actualiz. 25 de Diciembre, 2021. <https://www.instagram.com/p/CX6oI9ipbDE/?igsh=cGRkZTY0ZmQ2aTkw> [Consulta: 23/11/2023.]

²³¹ *Ibid.*

El ejemplo anterior resulta sumamente llamativo, ya que el texto sugiere que la dualidad contenida en el principio *Chacha Warmi* se halla representada en la prenda a través de la forma en que ésta combina características asociadas con lo femenino y con lo masculino. Lo anterior, a mi juicio, podría leerse como un esfuerzo por “traducir” un concepto proveniente del “mundo del otro” a un lenguaje performativo que “nuestro mundo” pueda aprehender. Sugiero pensar en la fotografía y el texto de este post como partícipes de un proceso de foto-elicitación. Ésta es, la vinculación de una fotografía con las formas verbales expresivas del sentido.²³² En ese entendido, puede sugerirse que estos elementos discursivos, (el textual y el visual), buscan sugerir un vínculo entre las ideas que cada uno expresa, en aras de provocar el diálogo, de generar opiniones por parte del observador.

Por supuesto, puede argumentarse que la asociación en términos de “complementariedad” que propone el texto, simplifica demasiado una idea tan compleja como lo es el *Chacha Warmi*, pudiendo propiciar la desinformación al respecto. No obstante, dicha asociación permite un pequeño acercamiento al concepto, cosa inusual en las marcas de moda étnica que hemos analizado.

Esa pareciera ser una de las ideas centrales en el discurso de Migrante: Generar acercamientos hacia una cultura ajena a la propia.

Un ejemplo de ello es la dinámica de oferta tipo *giveaway* que propuso la firma el 20 de Abril de 2022, anunciando que regalaría una prenda al seguidor que respondiera las siguientes preguntas:

- [...] 1 ¿Qué significan los espejillos en la vestimenta de la mujer en el Norte Potosí?
 - 2 ¿Por qué el negro es un color característico de la vestimenta de la gente en el Norte Potosí?
 - 3 Nombre 1 de las 5 colecciones que lanzamos durante el 2021
 - 4 ¿Qué representan los bordados en nuestras prendas?
 - 5 ¿Dónde y en qué fecha lanzamos nuestra primera colección?
 - 6 ¿Nombre a dos personajes públicos que migrante que hayan tenido el honor de vestir la marca durante el 2021
 - 7 ¿Cuál es el nombre de la Diseñadora de Migrante?
 - 8 ¿En qué materiales están hechas las prendas de migrante y porque?
- Por último etiqueta en tu comentario a dos amigos que creas que les gustaría nuestra marca. ¡Gracias por ser parte de nuestro inicio! Esto solo fue un poco de lo grande que llegaremos a brillar juntos.²³³

²³² V. Maliqueo Orellana, *op. cit.*, p. 13

²³³ Migrante, *Te premiamos por tu fidelidad*, [en línea] La Paz, última actualiz. 30 de Abril, 2022. https://www.instagram.com/p/Cc_nIU9Mo2u/?igsh=MXR3MXRqdDZkdjRxMw== [Consulta: 23/11/2023.]

Queda claro que la marca parece interesada en tender puentes de acercamiento con las indumentarias de Potosí, por ello pareciera que su énfasis está puesto en una cuestión social. No obstante, Migrante también recurre a alusiones que interpelan al potencial consumidor a un nivel más personal. Por una parte, esto lo logra a través de sus menciones a aspectos sobre la distinción; por otra parte, al igual que Étnica, insiste en la cuestión identitaria.

Ejemplo de esto último lo encontramos en el texto perteneciente al post del 18 de Agosto de 2022:

Migrante como marca que muestra arte en sus textiles está en constante movimiento dandote herramientas que te identifiquen a través de nuestras prendas.

Cada una de las blusas de nuestra nueva temporada RESILIENCIA cumple como la segunda piel, llena de energía y poder. La ropa muestra nuestra identidad y nosotros nos encargamos de transmitir cultura a través de tus looks.

El producto Boliviano es para usarlo diariamente, de manera única y exclusiva.²³⁴

Resulta llamativo cómo, en el breve texto previo, la firma introduce elementos alusivos al poder expresivo de la ropa, posicionándose como un actor que brinda herramientas para la autoidentificación de sus consumidores.

Por supuesto, Migrante no apela a nivel personal a sus potenciales clientes únicamente a través de ideas como la identificación. Siguiendo con el concepto que la firma explicita, el siguiente texto, fechado el 10 de Septiembre de 2021, recurre a las emociones de añoranza evocadas por el lugar de origen. Consolidando así su intención por presentarse como una propuesta anclada a sus raíces, que comparte el orgullo por éstas a través de sus diseños.

Que Migrante te acompañe en los momentos que más lejos te sientas de casa, ahí donde están tus raíces, y que llevarlo puesto te haga sentir en ella.²³⁵

Por supuesto, como ya adelantábamos, no todos los detalles discursivos de esta casa de moda se encuentran tan pulidos ni son tan políticamente correctos.

Como ejemplo de ello no sólo está el fragmento potencialmente paternalista de la primera publicación citada, a lo largo de varios posts de Migrante, es posible apreciar la frecuencia

²³⁴ Migrante, *Renovamos nuestra imagen*, [en línea] La Paz, última actualiz. 18 de Agosto, 2022. https://www.instagram.com/p/Cha_dSzM7x3/?igsh=dTVzaW8wc3F4bGo= [Consulta: 23/11/2023.]

²³⁵ Migrante, *Como en casa*. La Paz, última actualiz. 10 de Septiembre, 2021. <https://www.instagram.com/p/CTpok-Yp0Kf/?igsh=N2htdjVuaTVyam1k> [Consulta: 15/10/2023.]

con la que se recurre a frases un tanto enigmáticas respecto a las poblaciones indígenas. Veamos el caso de un post capturado en la Figura 38.

En esta publicación, para probar el carácter artesanal de los artículos, Migrante presenta un video de escasos segundos de, suponemos, una artesana tejiendo a mano. El video está sellado por un texto que reza “Muy pronto”; en el metraje jamás se muestra el rostro de la artesana. Mientras tanto, en el pie de foto, la marca brinda algunos datos sobre la producción del *cayt'o*. Tampoco aquí se menciona el nombre o algún dato sobre la artesana. Lo que sí se presenta es una extraña frase: “Los pueblos indígenas nos están dejando un legado cultural sumamente valioso, te invitamos a disfrutar de él y que el mundo lo conozca.”

Figura 38: Captura del video “*Coming Soon.*” (Publicado el 04 de Marzo de 2021.)



Fuente: Migrante.²³⁶

Pareciera que lo importante a destacar para la marca en este post era la ardua tarea que implica el procesamiento de la lana de oveja, que, por su minuciosidad, representa un legado cultural digno de disfrutar y compartir. A mi juicio, la manera en que se manejaron los discursos escrito y visual en este caso potencia la idea de que el patrimonio cultural involucra únicamente la dimensión material, invisibilizando, literalmente, a quienes posibilitan su existencia. Aunado a ello, la idea de que “los pueblos indígenas nos están dejando un legado

²³⁶ Migrante, *Coming Soon*, [en línea], Potosí, última actualiz. 04 de Marzo, 2021. <https://www.instagram.com/p/CMAIZIAIRxZ/?igsh=MXBrZTRoNW5ybW1qbg==> [Consulta: 23/11/2023.]

cultural” podría interpretarse como si se estuviera concibiendo a estas poblaciones “al borde de la extinción”, mientras se concibe al grupo del “nosotros” como legítimo heredero de sus expresiones materiales.

Aún habría mucha tela de donde cortar para hacer un análisis más detallado de los discursos de esta firma. No obstante, nuestro viaje aún no termina, así que cerremos este segmento señalando algunas conclusiones respecto a esta casa de moda.

En primera, considero que los discursos de Migrante respecto al artesanado, aunque problemáticos, evidencian la intención de presentar a la firma como una propuesta comercial consciente de la importancia que guarda el trabajo artesanal. En ese sentido, aunque la marca nunca nos presenta a los artesanos, explica constantemente cómo colabora con ellos, impulsando narrativas en torno al comercio justo que logran dejar por fuera potenciales acusaciones de apropiación. El gran ausente, como ya se señalaba, es el discurso en torno a cómo solidarizarse con el artesanado ante la emergencia sanitaria; que no resulta tan aplicable para este caso porque la firma inició sus operaciones en 2021, cuando la pandemia empezaba a controlarse gracias a la paulatina llegada de vacunas. Aun así, destaca el hecho de que la firma aprovechó la contingencia en un sentido comercial, lanzando su mencionada línea de barbijos.

Por otro lado, gracias a la mención de procesos y materiales detallados, la marca se presenta como una propuesta selecta, que, además, complementa su diálogo con el cliente a través de cálidas narrativas sobre el hogar de origen y la autoidentificación. Por todo ello, considero que predomina en sus discursos el llamado a un cliente en búsqueda de distinción, pero también en busca de una propuesta humana y consciente.

Pese a su ubicación favorable para el turismo, los discursos de Migrante no parecieran apelar al público extranjero. Dado que la marca está localizada en La Paz, pero los artesanos y la diseñadora son de origen potosino, los contenidos de la página lucen más dirigidos al público paceño, al cual se busca conectar con la cultura de otra ciudad dentro de su país.

Como ya se señalaba, el detalle más distintivo en los discursos de Migrante es el énfasis en el acercamiento cultural, que representa un esfuerzo muy breve, pero notable, por mostrar al *outsider* un poco de la cultura potosina contenida en la indumentaria. El hecho de que el sitio

web de la marca sea una página de Instagram, una red social en la que predomina lo visual, vuelve a este intento de acercamiento aún más digno de mención; ya que evidencia el aprovechamiento de las herramientas que brinda dicha plataforma.

Luego de todo lo anteriormente dicho, considero ubicar a Migrante en el escaño del lujo bajo, según nuestras clasificaciones respecto a las categorías de la moda étnica. Ello, por sus precios, sus discursos en torno al comercio justo, su apelación a elementos propios de la distinción, y sus esfuerzos por generar acercamiento cultural.

Dirijámonos ahora a una casa de moda cuyas características resultan diametralmente contrastantes a las previamente enlistadas.

Vari Vera

La presente marca paceña ha destacado entre los jóvenes por la naturaleza fresca y ecléctica de sus prendas, que fusionan elementos en tendencia con detalles de pretendida “influencia indígena”. La ubicación en la cual la marca oferta sus productos no podría ser más privilegiada: El edificio de la tienda Mistura, en la céntrica calle Sagárnaga. La cuadra en la cual se ubica dicha tienda se halla rodeada de restaurantes, cafés, hoteles, y tiendas de artesanías; por dicha ubicación inmejorable, sugiero pensar en este factor como uno decisivo para perfilar a los potenciales clientes de esta marca: Turistas, nuevamente.

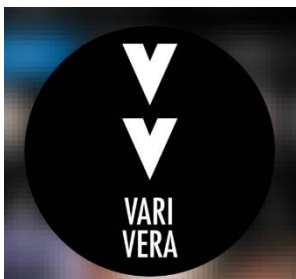
Al igual que en el caso de Migrante, Vari Vera cuenta con un catálogo digital de WhatsApp anunciado por medio de un enlace desde su perfil de Instagram. En dicho catálogo, se aprecia que sus precios rondan los 220 pesos bolivianos, (cerca de 545 pesos mexicanos.)²³⁷

No obstante, las publicaciones formales de Vari Vera en Instagram funcionan en sí mismas como una suerte de catálogo, dando la impresión al usuario de que esta marca usa la mencionada plataforma como una suerte de aparador virtual. Ahondaremos en ello a partir de los ejemplos correspondientes, primero, sinteticemos la información básica de la firma. (Tabla 9.)

²³⁷ Vari Vera, *Catalog*, en línea, La Paz, última actualiz. 14 de Mayo, 2023. https://api.whatsapp.com/message/ITALZJOFEAQRK1?autoload=1&app_absent=0 [Consulta: 10/10/2023.]

Tabla 9: Datos generales de la firma Vari Vera.

Dato	Información
Red	Instagram
Año de fundación	2015
Mercancías	Ropa
Diseñadora	Varinia Vera
Trabaja con	Artesanas anónimas
Localización	163 de la calle Sagárnaga, La Paz.
Logo	-Elemento textual del logo: “VARI VERA”. -Elemento visual del logo: Dos letras “V” estilizadas a modo de flechas.



Fuente: Elaboración propia.

Con apenas 134 posts en Instagram, pero 4560 seguidores, Vari Vera es la segunda marca con más alcance en nuestro estudio. En su biografía, la casa de moda es breve al describirse:

Hecho en Bolivia. By: @varinia_vera Ya en tiendas >> @altar.bolivia @misturabolivia²³⁸

Con tan sintética introducción, la firma prioriza tres cosas: La producción nacional, la figura de la diseñadora, y las tiendas en las cuales es posible encontrar sus piezas.

Las historias destacadas presentes en el sitio consisten en colecciones donde se despliegan imágenes de la tienda Mistura, escaparate estrella de la firma; junto a imágenes tipo “detrás de cámaras” de las sesiones de fotos de la marca. En el caso de las publicaciones formales de Vari Vera, los contenidos no son muy distintos, como veremos a continuación.

Como en el caso de Étnica, Vari Vera, prioriza el discurso visual en sus publicaciones, contenido en fotografías en las que siempre destaca el logo de la firma. Los discursos escritos de esta firma suelen ser muy breves y, en gran medida, se limitan a frases atractivas y *hashtags*. Por ello, considero que el énfasis discursivo general de esta marca se ubica en el paratexto, conformado por elementos visuales que acompañan al texto y captan la atención

²³⁸ Vari Vera, *op. cit.*

del observador.²³⁹ En ese sentido, esta marca se adapta más a la inmediatez y acento en lo multimedia, aspectos representativos de Instagram.

Pese al potencial comunicativo de los contenidos multimedia, Vari Vera no cree necesario explotar al máximo estas herramientas en las escasas publicaciones que dedica al artesanado. Ejemplo de ello es el post recuperado en la Figura 39.

Figura 39: Captura del video “¡El taller está en marcha!” (Publicado el 11 de Mayo de 2022.)



Fuente: Vari Vera.²⁴⁰

En la publicación anterior, se presenta un video de escasos segundos que, al igual que en el caso de la Figura 38, no brinda información sobre las artesanas que, para este caso, se encuentran laborando en un taller. Pese a que este video, a diferencia del reseñado en la Figura 38, sí muestra brevemente los rostros de algunas artesanas, el énfasis, una vez más, se concentra en sus manos, las telas cosidas a máquina, y el logo de la tienda, que aparece en varias ocasiones. Dado que el video no cuenta con voz en *off*, sólo con música de fondo, no se comenta algún detalle adicional respecto a las artesanas o las prendas por vía del audio.

²³⁹ N. Dávila, *op. cit.*, p. 73.

²⁴⁰ Vari Vera, *El taller está en marcha*, [en línea] La Paz, última actualiz. 11 de Mayo, 2022. <https://www.instagram.com/reel/CsH0wSKt46u/?igsh=YWRod21nYXJnY2x0> [Consulta: 24/11/2023.]

Otros aspectos destacables, esta vez en el texto acompaña al video, son el tono cálido e igualitario en el que la marca se refiere a las artesanas, y los *hashtags*, que sirven para darle visibilidad a la publicación, ya que la ubican en categorías temáticas dentro de la red social.

Respecto a este último punto, destacan especialmente los *hashtags* #IMadeYourClothes, #SlowFashion, #EthicalFashion, y #HandMade. Si no fuera porque estos hacen alusión al comercio justo, el usuario que echa un vistazo a la página de Vari Vera no podría saber que ésta, aparentemente, se rige por estos principios, dado que, a diferencia de firmas como L.A.M., Vari Vera no enfatiza estos aspectos. La impresión que da este detalle es que dichos *hashtags* sólo sirven para cumplir con una suerte de requisito implícito: El señalar la producción ética de la marca.

Pese a su limitada atención al tema del artesanado, Vari Vera muestra su labor social de otra manera. En la pandemia, la firma fabricó barbijos decorados, cuyas ganancias fueron donadas en un 20% a grupos vulnerables, como se explica en su publicación del 15 de Junio de 2020:


Chicas, ya están listos los barbijos!!! Son lavables, reutilizables y tienen dos capas para mayor protección, tenemos el de cuero con aguayo y el de puro cuero, el precio es de 25 bs y si te llevas 2 te rabajamos

Queremos ayudar y es por eso que el 20% de cada barbijo y de otros productos que lanzaremos esta semana se irán como donaciones a Personas Encerradas pero Solidarias - La Paz / peps-LP qué se encarga de ayudar a personas de escasos recursos que están siendo muy afectados por la situación actual.

Nos ayudaremos entre todos, no te quedes sin el tuyo

#bolivia #lapazbolivia #lapaz #hechoenbolivia #barbijo #2020²⁴¹

Al igual que en el caso de Étnica y Migrante, Vari Vera llama a solidarizarse a través de la compra. En su caso, la compra de barbijos con motivos bolivianos varios. Como ejemplo se encuentra la publicación citada a continuación, acompañada por la Figura 40:

Para que te defiendas del virus al estilo Tinku.... Barbijo con bordados tradicionales #hechoenbolivia  entregas a todo el país! Modelo @helen.cardenas.barra1

#varivera #hechoenbolivia #hechoconamor #lapaz #bolivia #barbijos #tinku #cuarentenatime #cuarentena #diseñodemoda #diseñoaloBoliviano #bordado.²⁴²

²⁴¹ Vari Vera, *¡Ya están listos los barbijos!*, [en línea] La Paz, última actualiz. 15 de Junio, 2020. <https://www.instagram.com/p/CBeamf7pD04/?igsh=MWc5M2N6cmVpNjBhbw==> [Consulta: 24/11/2023.]

²⁴² Vari Vera, *Para que te defiendas del virus al estilo Tinku*, [en línea] La Paz, última actualiz. 30 de Junio, 2020. <https://www.instagram.com/p/CDSePxWp4jr/?igsh=ZG9ldXJ3ajQ0b3Zt> [Consulta: 24/11/2023.]

Figura 40: Para que te defiendas del virus al estilo *Tinku*, (Publicado el 30 de Junio, 2020.)



Fuente: Vari Vera.²⁴³

Como se puede apreciar en la publicación anterior, la marca explicita que el artículo referencia a *Tinku*. ¿Qué es *Tinku*?, se trata de una danza tradicional de los departamentos de Potosí y Oruro, caracterizada por sus atuendos de colores vibrantes. Puede suponerse que es esta característica estética la que se buscó resaltar en el producto de Vari Vera, pero, a ciencia cierta, esto no queda claro, ya que la marca no da más detalles.

Casi todas las publicaciones de Vari Vera, como adelantábamos, contienen muy poco texto, lo que impide al observador tener más información sobre los elementos referenciados.

Otro ejemplo de la sistemática falta de contexto en los posts de Vari Vera se encuentra la siguiente publicación, que se corresponde con la Figura 41:

Creamos nuestros bordados! Desde la forma y los colores los elegimos con amor para ustedes, queremos brindarles algo único

#bolivia #lapaz #hechoenbolivia #2021 #varivera #mercaditopop #hechoconamor
#culturaboliviana #fashiondesigner #diseñoboliviano #emprendimiento #salardeuyuni
#boliviaturismo #modalatinoamerica.²⁴⁴

²⁴³ *Ibid.*

²⁴⁴ Vari Vera, *¡Creamos nuestros bordados!*, [en línea] La Paz, última actualiz. 28 de Junio, 2021. <https://www.instagram.com/p/CR4N7UKIgA6/?igsh=MWp0NDI0amxodmdzNw==> [Consulta: 24/11/2023.]

Figura 41: ¡Creamos nuestros bordados! (Publicado el 28 de Junio del 2021.)



Fuente: Vari Vera.²⁴⁵

El patrón y los colores presentes en los bordados de esta chaqueta resultan similares a los del barbijo del ejemplo anterior. ¿Esta prenda también referencia a la danza Tinku? Lamentablemente, la marca no lo explicita.

¿Por qué los hashtags #BoliviaTurismo y #SalarDeUyuni? No hay ningún elemento que pueda dar claridad a esto, sólo queda sugerir que estas etiquetas se colocaron simplemente para que la publicación apareciera junto a otros posts asociados con el turismo. Es decir, que sea vista por público interesado en viajar. ¿Pretende vender la prenda como *souvenir*?, quizás.

Algunas de las preguntas anteriores parecen aclararse finalmente en la siguiente publicación, que se corresponde con la Figura 42:

Chaqueta Bordada inspirada en el Folklor Boliviano Danza Tinku Los bordados de colores neones están hechos en cuero ecológico una mezcla #folckrock

#bolivia #lapaz #hechoenbolivia #2021 #varivera #hechoconamor #hechoconestilo #hechoparati #modaboliviana #modalatinoamerica #fashiondesigner #fashiongirls #diseñodemoda #diseñoaloBoliviano #bordado #diseñodemoda.²⁴⁶

²⁴⁵ *Ibid.*

²⁴⁶ Vari Vera, *Chaqueta bordada inspirada en el folklor boliviano!*, [en línea] La Paz, última actualiz. 13 de Abril, 2021. <https://www.instagram.com/p/CNnv4QnH3fH/?igsh=MXdta2x2cmZzcXd4Yg==> [Consulta: 24/11/2023.]

Figura 42: Chaqueta bordada inspirada en el folclor boliviano. (Publicado el 13 de Abril de 2021.)



Fuente: Vari Vera.²⁴⁷

En la imagen se aprecia a la modelo portando una chaqueta con bordados muy similares a los de la publicación anterior, aquí sí se aclara que están inspirados en la danza Tinku, pero, una vez más, no se brindan más datos al respecto. Sin embargo, lo más llamativo en este caso es el *hashtag* #Folckrock, que explicita cómo la adopción de elementos indígenas en Vari Vera tiene como objeto lograr una “mezcla” de aspectos autóctonos con aspectos, llamémosle “citadinos.”

Aunado a la escasa información que da Vari Vera sobre los elementos que retoma para sus diseños, me permito sugerir que el “tema étnico” sólo es utilizado para crear una suerte de ambiente atractivo por su “misticismo” en el Instagram de la firma. Un ejemplo de ello es el video que se usó para anunciar la colección “Poderosa”.

Este metraje, capturado en la Figura 43, nos recibe con una pieza musical que fusiona el estilo electrónico con los clásicos instrumentos de viento andinos. En el video, una mujer camina, en actitud empoderada, por el Salar de Uyuni; se destacan los bordados en su atuendo. Posteriormente, la mujer se coloca caretas típicas de la danza da la Diablada, propia del

²⁴⁷ *Ibid.*

Carnaval de Oruro; entonces, la cámara muestra a la modelo en diferentes poses, a través de ágiles movimientos, dando una sensación de energía, con la que el video concluye.

En los escasos segundos que dura el metraje, no hay mención a los elementos de dicha danza ni los bordados, tampoco en los hashtags de la publicación.

Figura 43: Captura del video “Poderosa.”, (Publicado el 20 de Diciembre, 2021.)



Fuente: Vari Vera.²⁴⁸

Pese a las muchas preguntas que originan las publicaciones de Vari Vera, una cosa queda clara: Los discursos de la firma parecieran priorizar la idea de identidad como impulso de atracción para su público.

Un ejemplo de lo anterior se encuentra en el fragmento de esta publicación, del 18 de Julio de 2022, en la cual, la diseñadora Varinia Vera anuncia que elaboró un vestuario para la artista cholita Alwa, en el marco de una sesión de fotos editoriales:

[...]Para mí, la vestimenta de la chola en Bolivia es mucha inspiración, pienso que todo en el mundo parece cambiar y avanzar constantemente, pero este atuendo perdura generación tras generación, es más que vestimenta, es la identidad que se hereda, es atemporal.

²⁴⁸ Vari Vera, *Poderosa*, [en línea] La Paz, última actualiz. 20 de Diciembre, 2021. <https://www.instagram.com/reel/CXt3B6jWg/?igsh=MXI3cGQ3OHl2NGw2Nw==> [Consulta: 24/11/2023.]

Una mujer de pollera en mi mente está representada por una mujer fuerte, trabajadora, incansable, llena de amor y orgullo por sus raíces, rebelde y auténtica en un mundo globalizado. ¡Eso es lo que siento al ver a Alwa! [...] ²⁴⁹

En el entendido de que prendas como la de la cholita perduran y encarnan la identidad heredada, éstas representan la autenticidad en un mundo globalizado. Es decir, para la diseñadora, la identidad radica en los elementos de herencia “atemporal”, que son una suerte de “resistencia” al mundo globalizado sin autenticidad. Partiendo de lo anterior, podría sugerirse que, el mensaje que busca dar la marca a través de sus productos es que el sustrato de “identidad” contenido en ellos se encuentra en esas pequeñas referencias a elementos tradicionales.

Luego de todo lo anteriormente expuesto, podemos hacer una suerte de resumen respecto a los elementos característicos de esta firma.

En primera instancia, sugiero que los discursos más ausentes en esta marca son los relativos al comercio justo, y los relativos al contexto cultural. Los primeros, son expresados escuetamente, como si, el hacerlo, fuera una condición a cumplir para promocionarse por medio de un sitio web. Los segundos, cuando son mencionados, no otorgan información que propicie el acercamiento del observador a éstos.

La labor social de la marca se expresa de una forma ligeramente más clara en el aspecto relativo a la solidaridad ante la pandemia, solidaridad a la cual la firma busca apelar por medio del consumo.

Asimismo, como se sugirió en el último ejemplo, se considera que el público objetivo de la firma es el adepto a discursos en torno a la identidad local, pese al aparente interés por captar al potencial público turista.

Por último y, retomando las discusiones del segundo capítulo respecto a la industria cultural, propongo que, en los diseños de esta firma, la recurrencia de elementos concernientes a la danza Tinku, podría leerse por los críticos a la moda étnica como una suerte de “fórmula de éxito” repetida constantemente en las prendas por ser del gusto de los compradores, un detalle que termina convirtiéndose en estandarizado. Esta apreciación se hallaría justificada en el

²⁴⁹ Vari Vera, ¡*Vestimos a Alwa para la portada!*, [en línea] La Paz, última actualiz. 18 de Julio, 2022. <https://www.instagram.com/p/Cu21UXzsDyI/?igsh=cXQ5dzNzcGl6c3Vq> [Consulta: 24/11/2023.]

hecho de que la insistencia en dichos detalles no aparece explicada en ninguna parte. A diferencia de, por ejemplo, la recurrencia de elementos potosinos en Migrante, que forma parte del concepto de dicha firma.

Así pues, dada la falta de contexto, los precios, y la ausencia de profundidad en las narrativas de Vari Vera, sugiero colocarla en el mismo escaño que a Étnica: El *low cost*.

Como últimos ejemplos para esta aproximación, sugiero girar la mirada hacia dos casas de moda que fusionan los conceptos “étnico” y “ecológico” de formas completamente distintas. Vayamos al primero de ellos.

Zafar

El penúltimo caso que se analizará en esta aproximación corresponde a la marca Zafar, que rompe con varios patrones que, hasta ahora, hemos apreciado.

Esta pequeña marca ofrece sus productos en la tienda Mamawaco, ubicada en la Plaza del Bicentenario, frente al atrio de la Universidad Mayor de San Andrés. En los alrededores de la zona, existen varios parques, restaurantes, un gimnasio de la YMCA, otras escuelas universitarias, e incluso la Cinemateca Boliviana. Resulta, pues, un área con alta presencia de jóvenes y una dinámica oferta en lo relativo a entretenimiento. Todo ello se ve reflejado en los productos de Zafar, ropa y accesorios destinados a un público juvenil, que son presentados en Instagram a través de discursos que, principalmente, apelan a la concientización sobre cuestiones ecológicas.

Como en el caso de L.A.M., Zafar también tiene una página independiente dedicada a su esquemático catálogo. En ésta, puede apreciarse que el precio promedio de los artículos de esta marca es de 75 pesos bolivianos, (un aproximado de 186 pesos mexicanos).

Observemos la Tabla 10 para tener en mente algunos puntos generales de esta firma, previo a la problematización de sus posts.

Tabla 10: Datos generales de la firma Zafar.

Dato	Información
Red	Instagram
Año de fundación	2011
Mercancías	Ropa y accesorios
Diseñadora	Nayra Sandoval
Trabaja con	Colaboradores varios, mencionados
Localización	1979 de la avenida Villazón, La Paz.
Logo	-Elemento textual del logo: “Zafar” -Elemento visual del logo: Patrón minimalista que asemeja a una cruz andina (<i>chacana</i>).



Fuente: Elaboración propia.

Con 75 posts hasta ahora y 2000 seguidores en Instagram, Zafar se muestra al mundo con las siguientes breves palabras en el apartado de biografía:

Zafar textil y reciclaje. Upcycling, 4R design since 2011.²⁵⁰

Como adelanta este texto, los productos de Zafar utilizan textiles tradicionales andinos y están focalizados en la producción eco-sostenible. La diseñadora Nayra Sandoval muestra su talento, y el de sus colaboradores en el campo del diseño 4R, a través de ropa y accesorios surgidos a través de técnicas de *Upcycling*; que consiste en la reutilización de retazos y bordados de artículos usados, para complementar la elaboración de productos nuevos.

Esta marca, pese a su constante utilización de elementos alusivos a “lo indígena”, focaliza su discurso en la importancia del reciclaje, como consta en sus historias destacadas, repletas de recomendaciones sobre documentales que hablan del oscuro mundo concerniente al *fast fashion*. En las colecciones de dichas historias destacadas, Zafar también presenta fotografías de exposiciones sobre indumentarias de diversas etnias, lo que funge como una carta de presentación ante sus seguidores, al posicionar a este emprendimiento como una propuesta

²⁵⁰ Zafar, *op. cit.*

independiente e interesada en la cultura, pero aún más fuertemente comprometida con la ecología.

Ejemplo de ello es la publicación capturada en la Figura 44, que muestra una prenda decorada con un bordado alusivo a la danza de la Diablada, pero la única mención a este dato es la palabra “diablo”, que, para un *outsider* desconocedor de la cultura boliviana, sólo haría sentido si viniera acompañada por un poco más de información al respecto. Así pues, como se aprecia en la imagen, los hashtags, y el texto, lo que en realidad busca resaltar Zafar es su proceso productivo enmarcado en el *upcycling*.

Figura 44: “Canguros diablo.” (Publicado el 03 de Febrero, 2021)



Fuente: Zafar.²⁵¹

Un detalle que resalta en las publicaciones de Zafar es que la marca casi siempre se dirige al potencial consumidor en un tono fuertemente politizado, que busca obligar al lector a adquirir conciencia respecto a lo contaminante que resulta la industria de la moda. En ese sentido, resuena un fragmento en la publicación previa: “No somos amantes de la industria de la moda, somos activistas hasta esa industria”.

Por supuesto, el énfasis de esta firma en el reciclaje no impide que, de vez en cuando, comparta al observador algunos datos culturales sobre Bolivia. Por ejemplo, en el siguiente

²⁵¹ Zafar, *Canguros diablo*, [en línea] La Paz, última actualiz. 03 de Febrero, 2021. https://www.instagram.com/p/CK1ymIYn_oX/?igsh=MTE0MXNkNmFveHpmbw== [Consulta: 25/11/2023.]

texto, aprovechando la presentación de unos diseños a modo de ilustraciones (Figura 45), Zafar nos menciona rápidamente la leyenda de los cuerpos montañosos que custodian La Paz:

[...] La 2da foto es en honor a nuestros guardianes de la ciudad de La Paz. El Mururata con 6008msnm y al Illimani con 6438msnm. Los 2 hermanos q se pelearon hasta q uno le saco la cabeza al otro con la onda de Oro q se encuentra en la constelación de escorpión.²⁵²

Figura 45: “Ilustraciones nuestras.” (Publicado el 03 de Octubre, 20221.)



Fuente: Zafar.²⁵³

Dado el tono politizado en el que Zafar suele dirigirse al potencial comprador, no sorprende que, al momento de tocar el tema de “lo artesanal”, la firma ponga al lector con los pies en la tierra, echando abajo una idea sobre el trabajo artesanal que otras firmas han romantizado: Su carácter “absolutamente hecho a mano.” Ejemplo de ello se encuentra en el texto de la siguiente publicación, en la que la firma anuncia una nueva falda, (Figura 46):

Falda hecha a partir de 1 pantalón reutilizado. Bordado elaborado por Dionisios del norte Potosí. Este bordado no está hecho 100% a mano. Se realiza con la máquina de coser y se dibuja los detalles moviendo las manos aleatoriamente. No realizamos ya prendas con telas nuevas. Queremos darle un mundo mejor a sus hijos. En 40 años ya no habrá agua en los glaciares de 5000m acá en Bolivia. Si seguimos consumiendo ropa nueva. Solo tendrán 30 años de existencia estos glaciares. Deja de consumir ropa nueva.

²⁵² Zafar, *Ilustraciones nuestras*, [en línea] La Paz, última actualiz. 03 de Octubre, 2021. <https://www.instagram.com/p/CUImSjPLpS-/?igsh=bn11YzNxOWpmMmFy> [Consulta: 25/11/2023.]

²⁵³ *Ibid.*

Costura: Felipe Aguilar Corte: Naira Patron: Tere Castañeda Bordado: Dionisios Quispe

Modelo: Lucie Locacion: Salar de Uyuni.²⁵⁴

Figura 46: “Falda hecha a partir de pantalón reutilizado.” (Publicado el 29 de Septiembre, 2022.)



Fuente: Zafar.²⁵⁵

El post previo funge como una suerte de mini cápsula informativa, a través de la cual, esta marca no sólo busca refrendar su compromiso con el medio ambiente, sino que, además, presenta al lector una forma más realista de entender el trabajo artesanal, que establece una distancia respecto a los discursos que idealizan esta labor a través de imaginarios sobre el carácter “puro” de lo hecho a mano. Con lo anterior, podría sugerirse que Zafar no está interesada en apelar a un cliente que busque distinción por medio de prendas hechas a través de complejos procesos manuales, lo cual es parcialmente cierto ya que, cuando la marca menciona sus técnicas de elaboración, lo hace en un tono más acorde a la concientización, no a la distinción.

Por otro lado, un aspecto que destaca en el post anterior es que nombra a todas las personas partícipes en la elaboración del artículo. Si bien, esta operación no se repite en todas las

²⁵⁴ Zafar, *Falda hecha a partir de un pantalón reutilizado*, [en línea] La Paz, última actualiz. 29 de Septiembre, 2022. https://www.instagram.com/p/CjHNARzobOI/igsh=cmFzOHV2NGlkZGhv/?img_index=1 [Consulta: 25/11/2023.]

²⁵⁵ *Ibid.*

publicaciones de la marca, sí es una práctica frecuente, lo cual permite sugerir que esa es la forma en que Zafar da cuenta del compromiso social contenido en sus procesos productivos. Ahora bien, el hecho de que esta firma enfatice la arista del impacto social en sus productos no impide que, ocasionalmente, también recurra a frases que buscan generar en el potencial cliente una relativa sensación de exclusividad, como es el caso de la publicación capturada a continuación, (Figura 47), en la que se insiste en el carácter único de los diseños y, ahora sí, se reitera que el decorado está hecho a mano.

Figura 47: “Poleras inkas.” (Publicado el 09 de Agosto, 2021.)



Fuente: Zafar.²⁵⁶

Podría sugerirse que los discursos de esta marca están dirigidos a un público joven ávido de reafirmar, por medio de prendas reutilizadas y personalizadas, un compromiso ecológico que hace parte de su identidad estratégica. Por supuesto, como complemento a ese acento en la ecología, la marca incluye elementos alusivos a “lo indígena” que buscan evidenciar orgullo por lo local. Un caso ocurre en la siguiente publicación, cuyo discurso más claro de reivindicación por lo local no se encuentra en el texto, sino en la imagen, (Figura 48).

Polera Pop en descuento!! 80bs!! La imagen es de una foto q sacamos a unas cholitas cristianas cantando.

²⁵⁶ Zafar, *Poleras inkas*, [en línea] La Paz, última actualiz. 09 de Agosto, 2021. <https://www.instagram.com/p/CSXtk7LM6fN/?igsh=dGR5NTVscHJ4dmJz> [Consulta: 25/11/2023.]

Ella: @imillakozmika Foto:@nainai_ra Locación: Huaychilla Fondo: árbol de Algarrobo.
Corte: María Marin

Confección: Felipe Aguilar Estampado: Boris Tapi #poleras, #madeinbolivia,
#diseñoindependiente, #remate ²⁵⁷

Figura 48: “Polera pop en descuento.” (Publicado el 18 de Junio, 2020.)



Fuente: Zafar.²⁵⁸

La imagen que hace parte del post anterior puede leerse, a partir de los criterios que retoma Alejandro Patiño Calle, desde los varios niveles del mensaje lingüístico presentes en la publicidad fotográfica.²⁵⁹ En primera, el lenguaje escrito presente en la prenda reza “BOLIVIA ROCKS”, que puede traducirse como “Bolivia rockea”; este anglicismo, con carga simbólica positiva, es utilizado frecuentemente para señalar a alguien o algo que aporta valor al mundo a partir de su abrazo a la disrupción. Este elemento textual, de carácter denotativo por su entendimiento relativamente universal, se ve acompañado por elementos del lenguaje visual con un carácter más subjetivo, connotativos.

²⁵⁷ Zafar, *Polera pop en descuento*, [en línea] La Paz, última actualiz. 18 de Junio, 2020. <https://www.instagram.com/p/CBlqbDLJsGq/?igsh=YjkyZHI4enI4NjRk> [Consulta: 25/11/2023.]

²⁵⁸ *Ibid.*

²⁵⁹ A. Patiño Calle, *op. cit.*, pp. 35-36.

Por ejemplo, la impresión inicial que da la fotografía es que el atuendo en primer plano inspira a sus observadores a vestir de esa manera. En segundo lugar, puede señalarse que la imagen central, a modo de *sticker*; la combinación de colores; y la fotografía repetida en cuatro celdas, utilizados en la prenda, referencian al estilo *art-pop* de los sesentas. También, puede apreciarse, por el plano general de la foto, que la pose de la modelo busca inspirar una sensación de libertad. En última instancia resulta visible que se trata de una imagen que publicita la prenda en cuestión porque la iluminación, la saturación, la exposición y el ángulo favorecen que ese artículo se destaque.

Todos estos elementos en conjunto, a riesgo de sobre interpretar, dan lugar a un mensaje publicitario en el que la prenda, a través de la estilización de elementos indígenas presentes en su diseño, busca dar cuenta del carácter original y arriesgado de Bolivia, mismo que, si es reivindicado por el potencial comprador, le otorgará a éste una sensación de realización.

La interpretación anterior se refuerza en el hecho de que Zafar constantemente incluye referencias a “lo boliviano” en su estética. Podría sugerirse que, más que una reivindicación de “lo indígena” en particular, estos elementos sirven para potenciar un orgullo identitario en términos locales (La Paz), y nacionales (Bolivia en general.)

El ejemplo más claro, probablemente, fue la colección de barbijos bordados que la firma presentó en 2020, cuyos diseños ofrecían ilustraciones que incluían camélidos, aguayos y los cuerpos montañosos que rodean la ciudad de La Paz. Como muestra, en la Figura 49 se aprecia uno de estos diseños, con ilustraciones de llamas y el cerro Illimani.

Figura 49: “Barbijos llamas e Illimani.” (Publicado el 25 de Junio, 2020.)





Fuente: Zafar.²⁶⁰

A propósito de la mencionada colección de barbijos, cabe decir que ésta, surgida a propósito de la pandemia, otorgó a la firma la posibilidad de aludir a su compromiso social. Un ejemplo es el post capturado en la Figura 50, que publicita un barbijo con diseño de cóndor, señalando que las entregas personales de estos artículos las realizan trabajadores del sector turístico que, por la contingencia, se encuentran sin empleo.

Figura 50: “Barbijo cóndor.” (Publicado el 19 de Mayo 2020.)



 zafar_textil_y_reciclaje Barbijo Cóndor (inspiración dibujo precolombinos del norte argentino), bordado a mano, ÚNICO, costo 75bs. Hecho a partir de telas reutilizadas. El forro es de algodón pima, por ende se sugiere lavar a mano y planchar el forro. Nuevo modelo de barbijo o cubreboca. Este modelo también tiene el bolsillo para que coloques el filtro que gustes. Entrega en bicicleta, así ayudas a varios guías de turismo del camino de la muerte que andan sin trabajo. El delivery tiene un costo adicional por barrio. Foto: @maguimeg Producción: Chaplin  #cubrebocareutilizados, #upcylfacemask,

Fuente: Zafar.²⁶¹

²⁶⁰ *Ibid.*

²⁶¹ Zafar, *Barbijo cóndor*, [en línea] La Paz, última actualiz. 19 de Mayo, 2020. <https://www.instagram.com/p/CAYqff6HB2A/?igsh=MWRydDlmYWhjcjZzMA==> [Consulta: 25/11/2023.]

La publicación anterior es uno de los casos en los que la firma llama a empatizar con los sectores afectados económicamente por la contingencia. No obstante, la empatía a la que apela no se dirige al artesanado. Éste es uno de los puntos en los que Zafar no insiste en realidad.

Esbozado este vistazo general a la página, es momento de presentar algunas observaciones en torno a esta firma.

En primera, como se acaba de mencionar, Zafar no insiste sistemáticamente, como otras marcas, en valorar la labor del artesanado. A diferencia de L.A.M., por ejemplo, esta marca no otorga al potencial comprador la “tranquilidad constante” de que se está frente a un proyecto enmarcado en el comercio justo. En su lugar, Zafar se conforma con nombrar frecuentemente a sus colaboradores (algunos de ellos artesanos), y detallar con mucho más ímpetu que el carácter ético del emprendimiento radica en su compromiso ecológico.

Aunado a lo anterior, cabe decir que Zafar resalta como una marca muy activa en torno a la temática de la pandemia, por la amplia producción de barbijos que la firma presentó en el marco de la emergencia. No obstante, a diferencia de Étnica, la coyuntura que representó el COVID-19 para Zafar no motivó discursos en torno a la solidaridad con el artesanado, sino hacia los sectores económicamente desfavorecidos, en un sentido más general.

Ahora bien, pese a que Zafar menciona constantemente la naturaleza personalizada de su proceso productivo, dichas menciones son, en su mayoría, coincidentes con la intención de evidenciar el compromiso de la firma con el medio ambiente. A diferencia de los discursos de L.A.M. y Migrante, que insisten en la minuciosidad de sus productos por motivos de distinción.

Aunado a lo anterior, dado el discurso de compromiso ecológico que Zafar busca establecer con el cliente, puede sugerirse que el énfasis principal de esta marca se encuentra en la reivindicación de la identidad estratégica en pro de la protección al medio ambiente. Es decir, los productos de la marca buscan fungir como evidencia del compromiso ecológico de su portador. Como aspecto un tanto secundario, la marca apela a la reivindicación de “lo indígena”, apostando a la existencia de un comprador que, por medio de los artículos, muestre orgullo por sus raíces, en términos nacionales y locales.

Los discursos de Zafar en torno a “lo autóctono” son un tanto difusos. Si bien, en ocasiones, permiten disipar algunas ideas exotizantes como la relativa al carácter manual del bordado artesanal, no puede decirse que la marca esté enfocada en dar a conocer los elementos utilizados a mayor profundidad, como sí ocurre con Migrante. Así pues, podría sugerirse que, pese al constante empleo de dichos elementos en su iconografía, el tema del acercamiento cultural resulta secundario en esta marca.

Por sus precios y la brevedad de su acercamiento cultural, sugiero pensar en Zafar como una marca *Low cost*. No obstante, sus procesos productivos y énfasis en comunicar ideas relativas al medio ambiente, vuelven a esta marca una suerte de *low cost* con características propias; en el entendido de que, si bien, la firma está interesada en vender y para ello precisa un lenguaje breve, también hace un esfuerzo por concientizar, lo que la dota de una relativa profundidad que la mayoría de las marcas en este escaño productivo no posee.

¿Lo anterior significa que los procesos eco-amigables de las marcas étnicas automáticamente dotan a sus discursos de profundidad? A mi juicio, no necesariamente. Adentrémonos en la siguiente casa de moda para explicar el punto.

ZEF Upcycling

Vecina de Vari Vera, la última firma que analizaremos también ofrece sus productos en la tienda de Mistura, dentro de la inmejorable ubicación céntrica que ofrece la calle Sagárnaga.

Al igual que en el ejemplo anterior, ZEF Upcycling recurre a la producción basada en reutilizaciones para ofrecer una propuesta más eco-sostenible; pero, a diferencia de la casa de moda anterior, esta marca no presenta discursos de compromiso tan explicitados, sino que, muy como en caso de Vari Vera, prioriza la experiencia “tipo escaparate” en su página de Instagram; en donde pueden apreciarse las creaciones de la diseñadora Valeria Wilde, caracterizadas por el empleo de “elementos indígenas” muy claros, que sirven como el toque diferenciador para las prendas juveniles en las que son utilizados.

El catálogo digital de la marca, en su página independiente, se encuentra deshabilitado por el momento. No obstante, en varias publicaciones de Instagram la marca explicita sus precios,

por ello, se puede observar que éstos frecuentan los 300 pesos bolivianos, (un estimado de 744 pesos mexicanos.)

Previo a la problematización de los ejemplos sugeridos para esta casa de moda, me permito presentar una síntesis de datos sobre la marca. (Tabla 11.)

Tabla 11: Datos generales de la firma ZEF Upcycling.

Dato	Información
Red	Instagram
Año de fundación	2013
Mercancías	Ropa
Diseñadora	Valeria Wilde
Trabaja con	No se explicita
Localización	163 de la calle Sagárnaga
Logo	-Elemento textual del logo: “ZEF Upcycling.”



Fuente: Elaboración propia.

Con 237 posts al cierre de esta edición, y 4983 seguidores, esta firma se corona como la más destacada de las presentadas en esta propuesta., en términos de alcance. La marca se presenta ante el usuario de una manera muy minimalista en su biografía de Instagram:

ZEF upcycling Revitalizamos nuestra herencia, re-made in Bolivia.²⁶²

Ejemplo de ello son sus historias destacadas, en donde se encuentran un par de “detrás de cámaras” correspondientes a sesiones de fotos promocionales, ZEF Upcycling no satura esta sección, coincide con el minimalismo del resto del sitio. Por todo ello, pareciera que, en lugar de excederse en presentaciones, la firma busca enfocar la atención del usuario en sus publicaciones formales, especialmente en las imágenes de sus sesiones de fotos, mismas que, sin duda, son muy llamativas.

²⁶² ZEF Upcycling, *op. cit.*

Antes de problematizar algunas de las publicaciones presentes en el Instagram de ZEF Upcycling, sugiero que éstas recuerdan a los catálogos contemporáneos de moda. Respecto a esto último, como apunta Carmen Abad Zardoya, en dichos catálogos contemporáneos existe una absoluta prevalencia de la imagen, que ya no sirve para ilustrar un texto, sino que éste último apoya a la foto, rica en contenidos connotativos, a través de breves concesiones literarias confinadas a títulos y encabezados. En estos contenidos, la prenda apenas puede apreciarse, ya que prima la atmósfera, la imagen está hecha en su conjunto para llamar la atención a través de elementos como el maquillaje, el peinado, la escenografía, la iluminación, y los accesorios.²⁶³

Ejemplos ideales de lo anterior son las fotografías típicas de esta marca. Por ejemplo, la Figura 51, de un barbijo lanzado por ZEF Upcycling en el contexto de la pandemia.

Figura 51: “Máscara Mamá Quilla.” (Publicado el 11 de Agosto, 2020.)



Fuente: Zef Upcycling.²⁶⁴

²⁶³ C. Abad Zardoya, *op. cit.*, p. 45.

²⁶⁴ ZEF Upcycling, *Máscara Mamá Quilla*, [en línea] La Paz, última actualiz. 11 de Agosto, 2020. <https://www.instagram.com/p/CDxK9tzJHYk/?igsh=MWt0c3MzOWd4MTJqOQ==> [Consulta: 26/11/2023.]

Dicha fotografía, en el Instagram de la marca, viene acompañada por el siguiente texto, que describe los elementos utilizados para el montaje, ofreciendo un breve vistazo al concepto que se buscaba representar en la colección de la que el barbijo hace parte: Mamá Quilla.

Máscara inspirada en la Diosa Mama Quilla, Diosa de la Luna, el amor y la fertilidad. Lloraba lágrimas de plata. Para elaborar la máscara se utilizaron varios materiales reciclados: La manga de un vestido, Macramé con flecos de una manta de chola, Tela de una falda, Retazos de terciopelo, Cinturón metálico, Collar, Monedas antiguas de Bolivia, Tullmas, Plumas recogidas del jardín y teñidas naturalmente.²⁶⁵

Estos breves datos respecto a la andina Diosa Mamá Quilla son el único intento de acercamiento que propone ZEF Upcycling a través de sus publicaciones en el periodo 2020-2022, pese a la constante utilización de elementos “autóctonos” en sus prendas.

Lo anterior se explica porque, para esta marca, el “componente autóctono” en sus diseños tiene una función puramente estético-práctica. Es decir, la inclusión de dichos elementos se debe a su atractivo visual y la forma en que este encaja fácilmente en el tipo de producción *upcycling* que la firma lleva a cabo. Esta idea es expresada por la misma firma en el post siguiente, capturado en la Figura 52.

Figura 52: “Alfombra verde, un gran esfuerzo para una buena causa.” (Publicado el 15 de Julio, 2022.)



Fuente: ZEF Upcycling.²⁶⁶

²⁶⁵ *Ibid.*

²⁶⁶ ZEF Upcycling, *Alfombra verde, un gran esfuerzo para una buena causa*, [en línea] La Paz, última actualiz. 15 de Julio, 2022. <https://www.instagram.com/p/CgCemgAOR3m/?igsh=dzhIYTA4ZWViZ2Jl> [Consulta: 26/11/2023.]

Con lo anterior, podemos apreciar que para el discurso de ZEF Upcycling, al igual que para el de Zafar, el tema de la revaloración cultural resulta subsumido por el tema ecológico. No obstante, a diferencia de Zafar, ZEF Upcycling no cuenta con politizados e insistentes discursos en torno al medio ambiente, sino que únicamente suele recurrir a un par de *hashtags* alusivos al *upcycling* en sus publicaciones. Dichos *hashtags*, al igual que en el caso de Vari Vera, parecieran servir sólo para posicionar las publicaciones en categorías temáticas de atracción para el público que frecuenta Instagram.

Un caso adecuado para ilustrar lo anterior se aprecia en la próxima publicación. En su texto, citado a continuación, se explica que el artículo ofertado fue elaborado a partir de elementos recuperados entre los que se encuentra un textil tipo aguayo. La firma no da más datos del textil ni del proceso de reutilización, sólo añade múltiples *hashtags* al final.

Pieza elaborada a partir de una chaqueta de cuero, un aguayo magno y terciopelo recuperado.

Una de mis piezas favoritas en la historia de ZEF. El Aguayo tiene alrededor de 100 años. Una prenda muy especial de la que costó mucho despegarse.

#remadeinbolivia #upcycult #upcycledfashion #upcycling #modaconsciente
#deconstruction #deconstructedfashion #deconstructed #deconstruccion #punchaw #12na
#aguayo #recycledfashion #ecofashion²⁶⁷

Pese a que la descripción tan breve contenida en el texto no da muchas luces en torno al proceso productivo ni al elemento tradicional que la prenda contiene, este texto sí brinda un pequeño vistazo a la sensación distinción que la marca busca generar entre sus compradores; en este caso, contenida en la mención respecto a la antigüedad del aguayo.

Por supuesto, dicha sensación de distinción es una de las insistencias constantes en los discursos escrito y visual de la firma. En lo que respecta al discurso escrito, la encontramos frecuentemente a modo de frases que aluden a la antigüedad de los artículos revitalizados por medio del reciclaje. En lo relativo al discurso visual, la sensación de distinción corre a cargo de fotografías de excelente calidad, en las cuales los objetos ofertados lucen clásicos; como ejemplo, tenemos a la una de las imágenes que acompaña al texto anterior. (Figura 53.)

²⁶⁷ ZEF Upcycling, *Una prenda muy especial de la que costó mucho desprenderse*, [en línea] La Paz, última actualiz. 14 de Enero, 2020. https://www.instagram.com/p/B7Thgy-g_F9/?igsh=OTBjcWgxcHBsYzlh [Consulta: 26/11/2023.]

Figura 53: “Una prenda muy especial de la que costó mucho deprenderse.” (Publicado el 14 de Enero, 2020.)



Fuente: ZEF upcyclig.²⁶⁸

Por supuesto, estos no son los únicos aspectos a través de los cuales ZEF upcycling llama la atención en torno a la diferenciación social. Quizá, para esta marca, uno de los detalles más llamativos al respecto es su proyecto sobre revitalización de prendas con motivos sentimentales. Dejemos que una de las publicaciones de esta firma lo explique por sí misma:

Blazer cropeado y falda deconstruida a partir de un abrigo. Pieza elaborada para una clienta que quiere tener presente el recuerdo de su padre.²⁶⁹

A través de la mención de detalles como estos, aunada a las brevísimas menciones en torno al reciclaje, la firma potencia la idea de que su intención por reutilizar podría estar más vinculada con la satisfacción de pedidos personalizados que con posturas políticas en torno a la ecología. Todo ello, además, da la impresión de que, pese al promedio de precios bajos de la marca, existen pedidos selectos que podrían resultar más costosos.

²⁶⁸ *Ibid.*

²⁶⁹ ZEF Upcycling, *Blazer cropeado*, [en línea] La Paz, última actualiz. 28 de Diciembre, 2021. <https://www.instagram.com/p/CYB1cJkLWsH/?igsh=M2V3eNIMnZrMWZ6> [Consulta: 26/11/2023.]

Lo anterior nos lleva a otro punto interesante. ZEF upcycling no explicita si trabaja con artesanos o a partir de la elaboración en serie. Una de las pocas menciones en torno a su proceso de producción es un breve video en el que la diseñadora Valeria Wilde explica cómo revitaliza retazos para sus creaciones. En dicho metraje, capturado en la Figura 54, Wilde explica lo minucioso de la tarea que concierne al zurcido, dando a entender que es un trabajo manual e individual, aspectos que brindan más sustento a las pretensiones de exclusividad retratadas en el sitio web, pero no son respaldados por más posts detallando los procesos productivos de la marca.

Figura 54: Captura del video “Tutorial de zurcido.” (Publicado el 16 de Marzo, 2022.)



Fuente: ZEF upcycling.²⁷⁰

Si bien ya establecimos que ZEF pareciera apelar a motivaciones personales para el consumo de sus productos, esto no quiere decir que en la firma no exista espacio para la solidaridad y, como era obvio, dicha solidaridad se presentó en el momento preciso: La emergencia sanitaria iniciada en 2020.

Para el caso de esta firma, al igual que la mayoría de las que hemos reseñado, la solidaridad vino en forma de barbijos. ZEF upcycling, a partir de la publicación recuperada en la Figura 55, explica que, en la compra de un artículo sanitario, se donaría otro al departamento del Beni, el segundo más afectado de Bolivia durante los primeros tres meses de la pandemia, marco temporal en el que se enmarca esta publicación.²⁷¹

²⁷⁰ ZEF Upcycling, Tutorial de zurcido, [en línea], La Paz, última actualiz. 16 de Marzo, 2022. <https://instagram.com/tv/CbKiU-gDWxP/?igsh=MW01aG5a3h6NXBmZw==> [Consulta: 20/11/2023.]

²⁷¹ Telesur tv. *Departamento de Beni es el segundo más afectado por Covid-19 en Bolivia*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 28 de Mayo, 2020. <https://www.telesurtv.net/news/bolivia-departamento-beni-aumento-contagios-covid-20200528-0022.html> [Consulta: 30/11/2023.]

Figura 55: “Apoyemos al Beni”, (Publicado el 09 de Junio, 2020.)



Fuente: ZEF upcycling.²⁷²

En el post anterior, aunado a la labor social que propone la marca durante la crisis, podemos apreciar, en la fotografía, un elemento característico de los diseños de ZEF upcycling: la adición de flequillos provenientes de la vestimenta de cholita, a modo de detalles diferenciadores para el barbijo retratado.

Al igual que en el caso de Vari Vera y los bordados Tinku, podríamos sugerir a este empleo recurrente de fragmentos de la vestimenta cholita en los diseños de ZEF upcycling, como una suerte de aspecto estandarizado que busca constituirse como un detalle distintivo de la marca.

Ahora, el hecho de que estos elementos se encuentren repetidamente en los diseños de la marca no implica, como ya adelantábamos, que esta firma haga intentos por brindar a sus potenciales compradores códigos culturales que faciliten la comprensión sobre la arista simbólica de los detalles “étnicos” retomados en dichos diseños.

Paradójicamente, la ausencia de dichos códigos culturales no impide, como ya hemos visto, que se haga alarde del valor cultural de estos elementos.

Por ejemplo, en la siguiente publicación, ZEF upcycling, declara a sus prendas como tesoros valiosos, que representan los “saberes ancestrales” de los Andes. ¿Cuáles son esos saberes?,

²⁷² ZEF Upcycling, *Apoyemos al Beni*, [en línea] La Paz, última actualiz. 09 de Junio, 2020. <https://www.instagram.com/p/CBokDR5Jib4/?igsh=MTZiOWhweHdqZjA5bQ==> [Consulta: 26/11/2023.]

lamentablemente, esto no se explicita ni en el texto ni en la imagen que ilustra el post. (Figura 56.) ¿Cómo apreciar estos saberes ancestrales si el único contenido al respecto es el *hashtag* #saberessancestrales?

Esta pieza está elaborada a partir de un #aguayo y una chaqueta de #cuero #ecológico #recuperado. Vestir nuestras prendas, es vestir valiosos tesoros que representan los saberes ancestrales de los andes. Ph.: @michaeldunca

#saberessancestrales #aguayo #textilesandinos #poncharra #textileart #upcycult #upcyculture #upcycledfashion #upcycling #supra #punchaw #diseñodecodigoabierto #12na #oneofakind #piezaunica.²⁷³

Figura 56: “Nuestros tesoros.” (Publicado el 25 de Julio, 2022.)



Fuente: ZEF upcycling.²⁷⁴

Desde una postura crítica a la moda étnica, podría sugerirse que, al igual que en el caso de Étnica, esta firma pareciera recurrir a narrativas de reivindicación de “lo autóctono” sólo a modo de un discurso ritualizado que brinda una fachada de profundidad a los artículos.

Otro ejemplo lo apreciamos en el último post reseñado, que se corresponde con la Figura 57:

Les mostramos algunas de las piezas que tenemos disponibles en la tienda. Esta pieza está elaborada a partir de un aguayo tejido a mano, teñido con tintes naturales y de una

²⁷³ ZEF Upcycling, *Nuestros tesoros*, [en línea] La Paz, última actualiz. 25 de Julio, 2022. <https://www.instagram.com/p/CgcsabHJjil/?igsh=MWNnN3gxcDZ0bnFyNQ==> [Consulta: 24/11/2023.]

²⁷⁴ *Ibid.*

antigüedad de aproximadamente 80 años. La chaqueta es parte de un abrigo de cuero recuperado.

Mediante estas prendas queremos dar visibilidad a los textiles andinos que representan la sabiduría ancestral de nuestros pueblos. Ph.: @michaeldunca.²⁷⁵

Figura 57: “Chaqueta de cuero recuperado.” (Publicado el 25 de Julio, 2022.)



Fuente: ZEF upcycling.²⁷⁶

A partir de este último caso, apreciamos cómo la marca insiste en destacar elementos susceptibles de transmitir la sensación de distinción, como es el caso de la antigüedad del aguayo, sus tintes naturales y hechura a mano. ZEF upcycling insiste también en la importancia de visibilizar los textiles andinos; pero, paralelamente, elimina la posibilidad de ir más profundo en esta tarea, cerrando el post con la vaga frase “sabiduría ancestral de nuestros pueblos.”

Luego de todos los puntos tratados, es momento de resumir algunos de los aspectos más notables de los discursos presentes en esta marca.

En primer lugar, como ya se estableció, pese al proceso ecológico que sigue ZEF upcycling, la mención de este aspecto opera según las lógicas de la distinción, enfatizando así la

²⁷⁵ ZEF Upcycling, *Chaqueta de cuero recuperado*, [en línea] La Paz, última actualiz. 25 de Julio, 2022. <https://www.instagram.com/p/CgcqquFJAzJ/?igsh=M2Nob3lka3BkN3ly> [Consulta: 26/11/2023.]

²⁷⁶ *Ibid.*

predominancia del individuo y sus necesidades en las narrativas de la marca, en lugar del carácter social.

Aunado a ello, cabría sugerir que la labor de revitalización de prendas que esta firma propone pareciera el aspecto al que la marca más adhiere a la hora de aludir a su labor social. Ello en el entendido de que, a diferencia de otras marcas, no explicita un involucramiento con el artesanado a través del comercio justo. Por supuesto, de forma coyuntural, durante la pandemia, este discurso de labor social buscó reforzarse por medio de la dinámica en torno a la donación de barbijos; una estrategia reiterada en las casas de moda que hemos presentado.

Al igual que firmas como Vari Vera y Étnica, el gran discurso ausente en ZEF upcycling es el de contenido cultural, que impide a sus potenciales clientes aproximarse más firmemente a los “saberes ancestrales” que, la marca promete, se hallan contenidos en sus piezas indumentarias.

Dicho todo lo anterior, por sus discursos sin contexto cultural, y el precio promedio de sus artículos, la sugerencia de categoría para esta marca podría ser el *low cost*. No obstante, como en el caso de Zafar, ZEF upcycling presenta algunas particularidades. Principalmente, debido a sus alusiones a la exclusividad, y sus procesos productivos que aparentemente incluyen, en cierta medida, labores artesanales; podría proponerse a esta marca como un *low cost* con miras a perfilarse como una marca de lujo bajo.

Presentados todos estos puntos, prosigamos a hacer una pequeña síntesis con algunos de los datos más destacables que pueden concluirse del análisis discursivo a estas marcas.

Balance general

En primera, sugiero que, pese a las ubicaciones turísticas en las que Étnica, Migrante, Vari Vera y ZEF upcycling ofrecen sus productos, este aspecto no ha impactado tan directamente en los discursos de dichas firmas; al contrario, las narrativas de estas marcas se encuentran más dirigidas al consumidor local. El único caso en el que se enfatiza el enfoque hacia el público turista es el de L.A.M., que busca aprovechar su ubicación en una *umbrella street* para convertir la visita del viajero en una experiencia de compra. Otro caso en el que los contenidos del sitio web parecen asociarse con la ubicación donde la firma oferta sus

productos es el de Zafar, cuyo punto de venta se encuentra en una zona con alta presencia de jóvenes universitarios, sectores potencialmente afectos a las narrativas en torno a la ecología.

Por otra parte, en cuanto al tema de cómo se posicionaron las marcas en torno a la pandemia, creo justo decir que el aspecto común entre Vari Vera, Migrante, Zafar y ZEF upcycling fue el aprovechamiento comercial de la coyuntura, a través de colecciones de barbijos. Para el caso de Étnica, se llamó a solidarizarse con los pequeños emprendimientos durante la emergencia y, en las publicaciones de L.A.M., la pandemia no cobró gran relevancia.

Pasando al tema de los posicionamientos respecto al comercio justo, en oposición a las prácticas de apropiación cultural, definitivamente L.A.M. es la marca que más enfatiza ese aspecto. Migrante también explicita su labor ética con el artesanado, aunque a través de menos discursos. Las menciones de Vari Vera y Zafar en torno al tema son difusas y muy puntuales. Mientras tanto, ZEF upcycling y Étnica prácticamente no abordan el tópico.

Lo anterior nos lleva a la cuestión de cómo se abordan los procesos productivos en los discursos de cada marca. Para el caso de L.A.M., Migrante y ZEF upcycling, las menciones a sus procesos de elaboración muestran un claro énfasis en puntos asociables con la distinción. En contraste, en lo que respecta a Zafar y Vari Vera, la mención a estos procesos busca principalmente dar cuenta de posicionamientos éticos, dicho en especial para el primer caso. Por último, para el caso de Étnica, cabe sugerir que las publicaciones en las cuales se da cuenta de sus procesos productivos parecieran buscar posicionar a la marca como un pequeño emprendimiento que busca la satisfacción del cliente, mostrando rasgos más leves del discurso de distinción.

En ese orden de ideas, sugiero también que los discursos predominantes en las páginas de ZEF upcycling y L.A.M. giran en torno a aspectos que sirven al potencial comprador como herramientas de diferenciación social. Por otra parte, Étnica y Vari Vera parecieran apelar más a un comprador interesado en la reafirmación de su identidad estratégica “en pro de lo indígena”; Zafar también busca fungir como refuerzo de la identidad estratégica a través de sus discursos, no obstante, en su caso, dicha identidad va más relacionada con posicionamientos en pro del medio ambiente. En el caso de Migrante, los discursos explicitan un interés por mostrar a sus productos como herramientas para evidenciar el orgullo

identitario asociado con el lugar de origen, aunque también buscan generar en sus lectores una ilusión de distinción social.

En lo relativo a la tarea de la moda étnica por “traducir” elementos culturales ajenos, apreciamos claramente que las casas de moda sugeridas no parecieran estar interesadas en generar acercamientos a través de sus discursos. En los casos de Étnica, L.A.M., Vari Vera y ZEF upcycling, por ejemplo, se recurre a breves frases que insisten en la importancia de la herencia cultural contenida en los “elementos indígenas”, pero dichas frases funcionan sólo como un fraseo ritualizado y muy puntual, que pareciera simplemente otorgar la impresión de profundidad a sus productos. Para el caso de Zafar, los discursos que buscan concientizar al lector respecto a la catástrofe ambiental opacan por completo los escasos, pero existentes, intentos por comunicar aspectos de índole cultural. Quizá, los intentos más notables de acercamiento son los contenidos en la página de Migrante, que encuentra, en su concepto, la oportunidad perfecta para dar a conocer a los *outsiders* potosinos elementos culturales propios de las indumentarias potosinas.

Por último, los criterios abordados en el capítulo 1, en torno a las categorías sugeridas para la moda étnica, arrojaron a cuatro de las marcas al escaño concerniente al *low cost*, mientras las dos firmas restantes fueron ubicadas en el lujo bajo. Dicha sugerencia de clasificación, - pese a lo esquemática que puede resultar-, ofrece una guía introductoria a las diferencias que existen entre las categorías de la moda, dando un vistazo a los discursos publicitarios diferenciados existentes en un estilo aparentemente uniforme como lo es la moda étnica. En ese sentido, cabe enfatizar que esta sugerencia de clasificación no implica que las casas de moda no sean capaces de romper un poco el esquema asignado, en el entendido de que estas categorías sólo permiten rastrear algunas características comunes, pero, en la práctica, dichas categorías se muestran más porosas de lo que se podría pensar.

Dicho todo lo anterior, es momento de dar paso a la recapitulación final de esta aproximación.

Consideraciones finales

Ha llegado la hora de explicitar cómo este abordaje buscó sugerir respuestas a la gran pregunta planteada en su introducción: ¿Qué narrativas pueden encontrarse en los discursos visuales y escritos presentes en portales digitales de las casas de moda paceñas, durante el periodo 2020-2022?

En esta investigación se indicaron dos grandes grupos para la presentación de la información: Parte 1 y Parte 2. En la primera, concerniente a los capítulos uno y dos, se presentó todo el sustento teórico de la argumentación. Dicho sustento teórico buscó dar respuesta a las dos primeras inquietudes particulares de este estudio: ¿De qué polémicas busca deslindarse la moda étnica a través de sus narrativas?, y ¿A qué consumidor parecen apelar los discursos de las casas de moda étnica?

Mientras, en la segunda parte, que corresponde a los capítulos tres y cuatro, se abordó el caso de estudio boliviano. A partir de los ejes planteados en este punto, se trató de arrojar luz sobre las otras dos interrogantes particulares sugeridas: ¿Cómo la moda étnica encontró cabida en el contexto boliviano?, y ¿Las problemáticas que enfrenta el sector textil boliviano, particularmente desde la pandemia, dieron a las narrativas de la moda étnica un nuevo impulso?

Dada la practicidad de este esquema, sinteticemos los resultados obtenidos partiendo de ese orden. Iniciemos, por supuesto, proponiendo respuestas a las interrogantes concernientes a la primera parte de nuestro abordaje.

A grandes rasgos, la primera parte del análisis buscó presentar una propuesta de conceptualización, -acotada a mi fenómeno de estudio: el discurso-, en torno a la moda étnica y los procesos que le rodean. En ese sentido, se sugirió que la moda étnica es un estilo que referencia a elementos tradicionales presentes en indumentarias de grupos sociales étnicamente diferenciados y ajenos al de la marca; podría sugerirse que su sello característico es que halla su inspiración en elementos contrastables con los propios, gracias a la existencia de contextos donde queda explicitada una diferencia cultural. Como la industria de la moda en su conjunto, el estilo étnico también obedece a tendencias que, para su caso particular,

podrían operar de acuerdo con ciclos de democratización-refinamiento, de los cuales serían partícipes consumidores interesados en la diferencia cultural.

Se sugiere que existen razones variadas por las cuales surge este interés por la diferencia y es manifestado en la vestimenta. Por una parte, se propone la existencia de sujetos que, debido a su percepción en torno a la dilución de la excepcionalidad propia del mundo globalizado, ven en la particularidad étnica un reducto de autenticidad que es menester reivindicar, en aras de reforzar sus propias características de autoafirmación. Por otro lado, se sugiere la existencia de sujetos que, en aras de diferenciarse socialmente, recurren al consumo de “artículos étnicos” de lujo, en el entendido de que éstos evidencian poder adquisitivo y capital cultural a través de su compleja elaboración y contenido simbólico.

Ahora bien, existen opciones de este estilo para consumidores de todas las economías. Según sus discursos y procesos productivos, -órdenes simbólico y material en los que se enmarca el consumo-, las categorías de la moda étnica podrían sintetizarse en cuatro: Lujo medio, lujo bajo, *low cost*, y moda masiva.

Este estudio partió del supuesto de que, principalmente las dos últimas categorías de la moda étnica, dados sus procesos poco transparentes y falta de contexto cultural, habrían provocado la constante asociación de este estilo con fenómenos tales como la apropiación cultural: una serie de acciones caracterizadas por prácticas de despojo económico e irrespetos simbólicos que habrían de ejercer sectores económicamente poderosos contra los sectores cuyas manifestaciones culturales tradicionales retoman en sus diseños.

Para ahondar un poco más en las críticas contra la moda étnica, se propusieron posibles fundamentos teóricos a modo de un andamiaje argumentativo, mismo que sirvió como respaldo a dichas críticas. Así, tomando en cuenta estas posturas de oposición, se hizo un intento por comprender de dónde podrían surgir los posicionamientos que suelen rechazar la moda étnica.

Se llegó a la conclusión de que, desde una óptica crítica hacia la moda étnica, se entendería que existen sectores que fungen como fuente instrumentalizada de inspiración para las creaciones que hacen parte de este estilo. Dichos sectores serían comunidades en las cuales los elementos culturales, -recuperados por la moda étnica-, hacen parte de tradiciones

fuertemente instauradas, sistemas de reglamentación y complejos simbólicos. Todos estos elementos habrían de dotar de profundidad a dichas manifestaciones culturales en sus contextos de origen, ya que darían cohesión a la comunidad, serían expresión de sus sistemas normativos, y darían cuenta de la transmisión de técnicas e historias en el colectivo.

¿Por qué una presunta apropiación de dichos elementos habría de representar un problema? Sugiero que los posicionamientos críticos a la moda étnica priorizan una razón económica: Las pequeñas comunidades enfrentarían obstáculos para comerciar artículos en los que plasman símbolos y técnicas concernientes a su cultura. En ese entendido, cuando una marca con amplio alcance saca provecho de estos signos distintivos, daría lugar a una competencia desleal.

Por otra parte, según estos posicionamientos críticos a la moda étnica, existirían razones simbólicas para sugerir que la apropiación representa un riesgo. Principalmente, se sugiere que, dado el enmarcamiento de esta apropiación en los procesos de la industria cultural, la mercantilización de estas manifestaciones culturales podría derivar en que se les consuma únicamente como productos, sin profundizar en su carácter histórico. Todo ello en el entendido de que la industria habría de modificar el contenido los elementos artístico-simbólicos y los dotaría de valores fetichizados e hiperbolizados que sólo fomentarían el desconocimiento sobre las “sociedades ajenas”, es decir, las exotizarían. A través de estos procesos, se priorizaría la forma, no la “sustancia” de la manifestación cultural.

Así pues, teniendo a la exotización como un proceso mental a través del cual se fomentaría el desconocimiento sobre “los diferentes”; y a la apropiación como un proceso material que lucraría con expresiones culturales sacando provecho de posiciones ventajosas en el juego económico, se entendería por qué la asociación de dichos procesos con el estilo étnico resultaría tan problemática en términos publicitarios.

Habiendo establecido un posible trasfondo teórico que dotaría de sustento a los posicionamientos críticos contra la moda étnica, cobraría sentido la sugerencia vertida como hipótesis de este estudio: Las casas de moda étnica buscan, por medio de sus discursos publicitarios, mostrarse ajenas a este tipo de prácticas material y simbólicamente nocivas.

Ahora bien, a modo de propuesta propia para este análisis, se buscó matizar la idea de que la publicidad contenida en los sitios web de las casas de moda opera gracias al puro condicionamiento irracional de los consumidores. Se sugirió que dicha publicidad habría de caracterizarse por su apelación a aspectos concernientes a los criterios de consumo racional del potencial público de estas marcas; se ubica a dicho público como sujetos sensibles a narrativas en torno a la reivindicación de la diferencia cultural, y sujetos en búsqueda de elementos dotadores de distinción.

Esta sugerencia no sólo sirvió para rastrear quiénes serían los posibles consumidores de la moda étnica, sino también para cuestionar algunos de los supuestos más radicales expresados por los autores del marco teórico presentado.

A grandes rasgos, la propuesta de este estudio respecto a las motivaciones tras el consumo de la moda étnica radica en que, a través de este estilo, la prenda resultaría, quizás, alejada de su historia, pero nunca vaciada culturalmente, sólo sometida a disposición de los requerimientos del mercado; proceso que habría de coexistir con resignificaciones culturales que, más que empobrecer el acercamiento cultural, habrían de aprovechar su vaciamiento de sentidos para producir resemantizaciones. En ese orden de ideas, los sujetos consumidores de la moda étnica habrían de adquirir estos artículos, quizá a partir de un poco contexto cultural, pero a partir también de significaciones propias basadas en sus estrategias de posicionamiento identitario. Todo ello daría cuenta de decisiones de consumo racionales.

Por supuesto, en la investigación no se omiten los potenciales elementos riesgosos contenidos en los discursos dirigidos a estos potenciales consumidores. Principalmente, se señala el riesgo de buscar “apoyar” a la otredad exclusivamente por medio del mercado, y el riesgo de perpetuar la exclusión de aquellos sujetos desconocedores de los códigos culturales contenidos en productos étnicos exclusivos. Todo ello partiendo de cuestionamientos tales como: ¿Por qué se presenta al consumo como única vía posible de acercamiento a la otredad?, y ¿Por qué el conocimiento sobre esta otredad habría de fungir simplemente como prueba de superioridad monetario-intelectual?

Establecidos estos puntos de análisis como un marco introductorio que facilita la aproximación hacia la moda étnica y las críticas que le rodean, en la segunda parte de la investigación llegó el momento de apreciar cómo operan los discursos de las firmas de este

estilo en Bolivia. Para llegar a ello, antes hubo que preguntar cómo se insertó la moda étnica en el país, dicha pregunta obtuvo posibles respuestas gracias a un repaso histórico:

Dadas las jerarquías existentes en la Bolivia de inicios del Siglo XX, los discursos en torno a las poblaciones indígenas oscilaban entre el paternalismo y la exclusión. Ante el paulatino empleo de referentes culturales indígenas en las reconfiguraciones nacionales que tomaron lugar a lo largo del siglo, ocurrió una adopción controlada de “elementos indígenas” que pasaron a ser entendidos como “elementos bolivianos” en su conjunto. Esta adopción controlada, en lo que respecta al mundo de las pasarelas bolivianas, trajo como consecuencia que “lo indígena” fuera adoptándose como carta de presentación de este país ante el mundo. Llegado el Siglo XXI, varios procesos potenciaron la moda étnica dentro de Bolivia y también la moda étnica extranjera inspirada en Bolivia.

En primera instancia, la dimensión mass-mediática que adquirió la figura de Evo Morales llamó la atención por su atractivo empleo de la etnificación de la indumentaria oficial, que puso en el ojo internacional las prendas tradicionales de Bolivia, a la par que estetizó la vida política del momento.

Por otro lado, gracias a reconfiguraciones identitarias producto de empoderamientos económico-culturales, se hicieron visibles en Bolivia las modificaciones a la indumentaria tradicional hechas por los propios *insiders*, quienes, a través de la “moda tradicional”, mostraron a su indumentaria como un artefacto híbrido, resultado de los cambios históricos de su contexto.

Gracias al carácter espectacularizado que cobró la “moda tradicional”, las indumentarias típicas bolivianas dieron la vuelta al mundo, a partir de exposiciones como la de Ana Palza, y colecciones como la de Eliana Paco.

Por supuesto, la atracción por las indumentarias tradicionales del país sudamericano trajo consigo un impulso al turismo, que, al estar frecuentemente vinculado a discursos de exotización propios del mercado, fungió como un impulso a narrativas hiperbolizadas sobre Bolivia y sus tradiciones textiles, malentendidas a través de valores idealizados que fueron atribuidos a ellas, dificultando acercamientos más informados respecto a lo que éstas implican.

La investigación sugiere que, pese a los problemas que presenta dicha exotización, ésta podría haber fomentado un nicho de mercado en el mundo de los *souvenirs*, que pudo haber favorecido tanto a los negocios *outsiders* como al artesanado. Claro, gracias a las mayores posibilidades económicas de los actores *outsiders* para mantenerse en el mercado, pudieron ocurrir competencias asimétricas en torno a la utilización de manifestaciones culturales en Bolivia. Un caso mediático sería el de la colección *Superstar 80's*.

A modo de propuesta propia para potenciales fenómenos de apropiación cultural en Bolivia, se sugirió a los actores concernientes a la moda masiva como los competidores más grandes para el artesanado, en términos económicos, dada su capacidad de producción masiva, articulación con los mercados locales y precios. En ese sentido, se propuso también que los escaños altos de la moda, pese a ser los más visibilizados en torno al tema de la apropiación, habrían de contar con una suerte de “arma de doble filo”, que sería justo la exposición en los medios. En el entendido de que las presuntas apropiaciones que ocurrirían en estos casos despertarían polémica con más fuerza. En contraste, moda masiva habría de operar de forma más impune, en el entendido de que su anonimato no le impediría generar ganancias y, además, le permitiría apropiarse no sólo de las expresiones culturales, sino de parte de la potencial clientela del artesanado, ya que fácilmente podría camuflarse como “hecha a mano.” Ante este panorama, sugiero además a la moda étnica de producción masiva como un competidor que ha ido incursionando con paso firme en los mayores mercados de las indumentarias artesanales y de la “moda tradicional”, es decir, en el mercado de los *souvenirs* turísticos y en el de las prendas tradicionales reinventadas para *insiders*.

Por si las afectaciones generadas por la moda masiva no fueran suficiente, a este panorama difícil para el artesanado se habrían sumado las problemáticas en torno a la importación masiva de ropa, misma que ha reducido la producción textil nacional en Bolivia, y la pandemia de COVID-19, que redujo al mínimo las posibilidades del artesanado para entrar en contacto con potenciales compradores.

Ante las múltiples descontextualizaciones de elementos culturales, coyunturas económicamente desfavorables y acusaciones de apropiación cultural, se sugirió que las casas de moda étnica paceñas habrían aprovechado para reforzar sus narrativas de sensibilidad, posicionándose como actores cuyas prácticas priorizan el apoyo al artesanado

nacional y el acercamiento cultural; no obstante, esta suposición encontró respuestas disímiles a lo largo del estudio de caso.

La respuesta de las casas de moda en torno a los aspectos de comercio justo, solidaridad ante el COVID-19, y “traducción” cultural para favorecer el “acercamiento al otro”, no fue uniforme. Sólo un par de firmas priorizaron los discursos de comercio justo durante el periodo señalado; y, a mi juicio, sólo una de ellas mostró más claramente intentos por generar acercamientos, por medio de sus productos, hacia los grupos sociales cuyas expresiones materiales fueron referenciadas.

Pese a los resultados diversos, sí se advirtió un claro patrón en las casas de moda que desfilaron por estas páginas: El aprovechamiento económico de la contingencia, a través del lanzamiento de colecciones de mascarillas sanitarias (barbijos.)

Asimismo, pudo apreciarse que los consumidores sugeridos para la moda étnica, (los interesados en la reafirmación identitaria, y los interesados en la distinción), resultaron muy de interés en los discursos de las seis firmas reseñadas, ya que éstas emplearon narrativas que mostraron claros elementos alusivos a estos tópicos. No obstante, aunque la preminencia del discurso de distinción o el de reivindicación era evidente en la mayoría de los casos, resulta claro que estas narrativas se entrecruzaron de lo que en un inicio parecía.

De igual forma, resulta llamativa la manera en que parecieron coexistir aspectos discursivos en torno al comercio justo y la revaloración cultural, con discursos que directamente invisibilizaban al artesanado y las tradiciones que, en teoría, las firmas buscaban visibilizar. A lo largo de esta aproximación, a partir de las posturas críticas a la moda étnica, se enfatizó la eficacia que tendría la industria cultural para fomentar el consumo a través de estrategias como la sobreexposición de aspectos “profundos” en torno a los productos, mismos que ocultarían su carácter “vaciado de sentido”. En ese orden de ideas, podría sugerirse que, para las posturas críticas a la moda étnica, el visualizar a estas “ausencias presentes” en los discursos de las casas de moda haría parte de esta estrategia, que terminaría por constatar la existencia de herramientas discursivas mediante las que se incluiría a la alteridad de forma instrumentalizada. De esta forma, cobrarían cierto sentido las posturas de oposición hacia este estilo y sus prácticas.

Siguiendo con las observaciones en torno a la industria cultural, -considerando a éstas como posible sustento teórico de las críticas a la moda étnica-, podría sugerirse también que el estudio de caso pudo haber mostrado la existencia de ciertas “fórmulas de éxito” recurrentes en la moda étnica boliviana. Entre éstas estarían detalles tales como los flequillos inspirados en faldas y chales de cholita; los aguayos; y las prendas invernales inspiradas en chompas y ponchos, especialmente en empresas orientadas al mercado internacional, como fue el caso de L.A.M. Una vez más, se propone que gracias a este tipo de detalles repetitivos que han mostrado tener éxito comercial, las posturas críticas a la moda étnica podrían hallar sustento para argumentar que la inclusión de estos aspectos jugaría un papel más económico que de revaloración cultural.

Para ir concluyendo, en general, la propuesta de este estudio giró en torno a las características discursivas de la moda étnica, pero, dado lo amplio del fenómeno, valdría hacer algunas observaciones finales un tanto más generales.

En primera, considero que los posicionamientos de las casas de moda en torno al comercio justo y la solidaridad, pese a que presentan la posibilidad de cambio social únicamente a partir del consumo, resultan bien recibidos por el público, ante la escasa atención del Estado a dichas cuestiones, por tanto, considero que la existencia de estos discursos deja evidenciada la existencia de vacíos institucionales que actores privados han buscado llenar, a través de estrategias que, como ya vimos, resultan un tanto problemáticas.

Ante las dificultades que se presentan al abordar la, aparentemente, inevitable mercantilización de expresiones culturales surge una pregunta: ¿Es posible tener acercamientos con la otredad sin incurrir en prácticas violentas, tanto en el plano de lo material como en el de lo simbólico? A mi consideración, es posible conseguir verdaderos acercamientos que partan de la celebración de las múltiples herencias que configuran el patrimonio cultural; no obstante, para lograrlo es menester partir de un diálogo con los sujetos que hacen parte de las comunidades, porque si simplemente se recurre a la extracción de sus obras, estética y técnicas, se les niega su capacidad de agencia, se les coloca en una posición de inferioridad, al excluirles de un proceso en donde deberían ser protagonistas y, por tanto, se les hace susceptibles de objetivar. Ese sería el mayor riesgo, pasar de la objetivización de la obra, a la objetivización de los sujetos.

En ese entendido, considero que, en lo relativo a la apropiación cultural, la discusión debería abarcar, además de la apropiación de objetos materiales, el cuestionamiento en torno a las relaciones de poder que posibilitan la existencia de jerarquías en el mercado; y también discusiones en torno a cómo producción impacta en vida cotidiana de las comunidades.

Además, quisiera enfatizar que, por medio de los contrastes entre la indumentaria tradicional y la moda étnica no pretendí sugerir que la primera, a diferencia de la última, no cambia. En el camino de esta investigación, abordando ideas respecto a la fetichización, idealización y des-historización de ciertas poblaciones a partir de su objetivización desde las indumentarias, me surgió una pregunta: ¿La asignación de valores de autenticidad y tradición artesanal no sería también parte de estos procesos en los que se asignan valores ajenos y se imponen ideales del deber ser? Por el momento, mi respuesta a esa pregunta es que, para evitar caer en esa trampa, resulta indispensable aproximarse a la historia y contexto de dichas indumentarias, a través de diálogos directos con las poblaciones que les dan origen, tratando así de advertir qué significados les dan dichas poblaciones a estos objetos, evitando asignar idearios y valores que no se corresponden con la realidad y sólo responden a idealizaciones, esta vez, producto de la academia. Ello en el entendido de que sería absurdo señalar que sólo las sociedades “modernas ciudadanas globalizadas” cambian y, por tanto, el patrimonio cultural contenido en las tradiciones indumentarias comunitarias ha de concebirse estático, inmóvil y puro. Como ya se esbozó, la “moda tradicional” es ejemplo de las constantes desestabilizaciones que ocurren al interior de las comunidades.

Por supuesto, lo anterior tampoco busca impulsar la idea, -propia del cosmopolitismo despolitizado-, de que la hibridez cultural representa la ausencia de conflicto y convivencia armónica entre grupos humanos en el marco del multiculturalismo cosmético. Al contrario, considero que, a lo largo de esta aproximación, se ha insistido en cómo los conflictos en torno a la diferencia son un tema muy presente y, en ese sentido, resulta indispensable aprender a reconocer y reconocerse en dicha diferencia, pero sin hiperbolizar las características constitutivas de esta diferencia ni tampoco negar su existencia.

En última instancia, y con esto concluyo, los productos “cargados de tradición e identidad” que ofrece el mercado, indudablemente, habrían de fungir como eficaces herramientas de reafirmación, posicionamiento y enclasmiento, útiles para pensar nuestra posición en el

mundo y útiles también para pensar la posición que ocupan los otros. No obstante, el consumo sirve para pensar, si y sólo si, no es utilizado como única herramienta para pensar.

Espero, por medio de este inacabado acercamiento, haber sugerido algunos ejes que permitan advertir la racionalidad tras los procesos aparentemente irracionales por medio de los cuales hemos aprendido a pensar nuestro lugar en el mundo.

Bibliografía

- ABAD ZARDOYA, Carmen, “El sistema de la moda”, en *Emblemata*, núm. 17. Zaragoza, Institución Fernando el Católico, [s.n.], 2011, pp. 37-59.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max, “La Industria Cultural: El iluminismo como mistificación de masas.” En *Dialéctica de la ilustración*, 165-213. Madrid, Trotta, 1994. 330 pp.
- ÁLVARES, Cláudia, “Discursos do exótico nas revistas femininas: Uma análise dos “outros” do pos-feminismo”, en *Comunicacao e sociedade*, núm. 21. Braga, Centro de Estudos de Comunicacao e Sociedade, [s.n.], 2012, pp. 151-163.
- ANZOLEAGA, Daniela, “Transformación identitaria de la chola paceña fashion”, en *Ciencia y Cultura*, núm. 50. La Paz, Universidad Católica Boliviana, [s.n.], 2023, pp. 134-160.
- ARAYA FUENTES, Beatriz Macarena. *Apropiación Cultural del patrimonio indígena Selk'nam*. Santiago de Chile, 2020. Tesis, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Arquitectura. 95 pp.
- ARÉVALO, Javier Marcos, “La Tradición, el Patrimonio y la Identidad”, en *Revista de Estudios Extremeños*, núm. 3, Badajoz, Centro de Estudios Extremeños, [s.n.], 2004, pp. 925-956.
- ARNOLD, Denise; ESPEJO, Elvira. *El textil tridimensional: La naturaleza del tejido como objeto y como sujeto*. 1ª Ed., La Paz, Instituto de Lengua y Cultura Ayamara, 2013. 383 pp.
- BARTHES, Roland, *El sistema de la moda*. 1ª Ed., Barcelona, Paidós, 1994, 448 pp.
- BEHOTEGUY CHÁVEZ, Gabriela, “Las élites y el uso de lo indígena.” En *Vistiendo memorias: Miradas sobre la indumentaria desde el MUSEF*, [s.n.] La Paz, MUSEF, 2019. pp. 135-141.
- BENJAMIN, Walter, “Experiencia y Pobreza”. En *Discursos Interrumpidos I*, 165-175. Madrid, Taurus. 1982, 205 pp.
- _____, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. 2ª. Ed., Ciudad de México, Ítaca, 2003. 270 pp.
- BIETTI, Federico, “La Industria cultural del vestir, hacia una fenomenología de la moda.” En *Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales*: La Plata, Universidad de La Plata, 2012.
- BONFIL BATALLA, Guillermo, “Nuestro patrimonio cultural: Un laberinto de significados”, en *Revista Mexicana de Estudios Antropológicos*, núm. 15, Ciudad de México, Sociedad Mexicana de Antropología, 1999, pp. 16-39.
- BOURDIEU, Pierre, *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura*, 2ª. Ed., Buenos Aires, Siglo XXI Argentina, 2010, 282 pp.
- _____, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. 3ª Ed., Madrid, Taurus. 2012. 696 pp.
- CALEFATO, Patrizia, *El sentido del vestir*. Valencia, Engloba, 2002. 239 pp.
- CARMAGNANI, Marcelo, *Las islas del lujo. Productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800.*, 1ª. Ed., Ciudad de México, Marcial Pons, 2012, 303 pp.
- CELIQUETA, Gemma. “Las tejedoras y el trol. Controversias sobre tejidos mayas, apropiación cultural y racismo en las redes sociales de Guatemala.”, en G. Orbitg Canal (coord.), *Medios*

- indígenas. Teorías y experiencias de la comunicación indígena en América Latina*. Madrid, Iberoamericana Verbuert. 2020, pp. 293-318.
- CHOW; Rey, *Primitive Passions*. 2ª Ed., New York, Columbia University Press, 1995. 252 pp.
- DÁVILA, Nataly, *Análisis de la comunicación en publicaciones de moda. ¿Cómo los medios de comunicación posibilitan la construcción de tendencias?* Buenos Aires, 2016. Tesis, Universidad Argentina de la Empresa, Facultad de Comunicación. 142 pp.
- ESCALONA VICTORIA, José Luis, “Etnomercancía y sobrefetichización. Ensayo de mirada estereográfica”, en *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, núm. 148, Zamora de Hidalgo, El Colegio de Michoacán, octubre, 2016, pp. 259-288.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. “Los usos sociales del Patrimonio Cultural.”, En *El Patrimonio Cultural de México*, 200-217. Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 1993. 424 pp.
- _____, *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. 2ª. Ed., Ciudad de México, Grijalbo, 1995. 311 pp.
- GONZÁLEZ Rodríguez, Roberto. *Entretejando voces e hilvanando reflexiones en contextos de desigualdad. El caso de las artesanas textiles de Hueyapan, Puebla y diseñadoras de moda. Una mirada desde la Antropología del diseño y los Fashion Studies*. México, 2021. Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras. 216 pp.
- GONZÁLEZ TOSTADO, Francisco Javier. “Sobre el dilema de la apropiación cultural: arte, diseño y sociedad”, en *Estudios sobre Arte Actual*, núm. 8, San Cristóbal de La Laguna, Universidad de La Laguna, [s.n.], 2020, pp. 311-320.
- HALL, Stuart.; DU GAY, Paul, (comps.), *Cuestiones de Identidad Cultural*, Buenos Aires-Madrid, Amorrortu, 1996. 313 pp.
- HARTOG, Francois. *El espejo de Herodoto. Ensayo sobre la representación del otro*, 1ª Ed., Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 1980. 364 pp.
- HUICI, Adrián. “Consumo Simbólico.”, en J. Rey (coord.), *Consumo y comunicación: Una aproximación plural*. Sevilla, Universidad de Sevilla. 2004, pp. 15-30.
- KROTZ, Esteban, *otredad cultura, entre utopía y ciencia*, 1ª Ed., Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 2002. 495 pp.
- LARSON, Brooke. “La invención del indio iletrado: La pedagogía de la raza en los Andes bolivianos.” En M. de la Cadena (comp.), *Formaciones de indianidad. Articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina*. Popayán, Envió, 2007, pp. 117-147.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, 2ª. Ed., Barcelona, Anagrama, 2013. 416 pp.
- _____, *Los tiempos hipermodernos*, 1ª Ed., Barcelona, Anagrama, 2006, 128 pp.
- MALIQUEO ORELLANA, Victoria, “Emprendimientos mapuchizados: Una aproximación a la apropiación cultural de identidades mapuche en redes sociales”, en *Desde el sur*, núm. 14. Lima, Universidad Científica del Sur, [s.n.], 2022, pp. 1-34.
- MARRERO SEVERINO, Melissa. “Apropiación cultural en la industria de la moda: ¿Inspiración o plagio?”, en *Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual*, núm. 6, Santo Domingo, Fundación Democracia y Desarrollo, [s.n.], 2019, pp. 79-100.

- MARTÍNEZ BARREIRO, Ana, “Elementos para una teoría social de la moda”, en *Sociológica, Revista de Pensamiento Social*, núm. 1, La Coruña, Universidade da Coruña, [s.n.], 1996, pp. 97-123.
- MORA, Julimar, “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, Valencia, Universitat de València, [s.n.], 2016, pp.176-192.
- _____, “La “Cosa étnica” está de moda: Performatividad, crítica y agencia en torno al discurso indoamericano en Vouge (2000-2017)”, en *Runa*, núm. 39, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, [s.n.], 2018, pp. 91-116.
- O’GORMAN, Edmundo. *La invención de América*, 1ª Ed., Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 1958. 133 pp.
- O’HARA CALLAN, Georgina., *Dictionnaire de la mode*. 2ª ed. París, Thames & Hudson, 1986, 300 pp.
- PATIÑO CALLE, Alejandro, *La moda como discurso en la expresión de la identidad a partir de la marca “A la final”*. Pereira, 2020. Tesina, Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ciencias de la Educación, 61 pp.
- PÉREZ MONROY, Atzín Julieta, “Antes de las secciones y revistas de modas... Las modas en el Diario de México”, en *Nierika*, núm. 11. Ciudad de México, Universidad Iberoamericana, 2017, pp. 39-53.
- PÉREZ, Natalia, “Spivak e Irigaray: La traducción como acto erótico.” En *Poligrafías. Revista de Literatura Comparada*, núm. 4, Ciudad de México, Universidad Nacional Autónoma de México, [s.n.], 2006, pp. 225-229.
- PROTO GUTIÉRREZ, Fernando, “Fagocitación técnico-capitalista del discurso filosófico de la otredad”, en *FAIA*, núm. 1, Buenos Aires, EPR, 2012, pp. 1-10.
- RÄIKKÄ, Juha; PUUMALA, Mikko. “Moderate Conventionalism and Cultural Appropriation”, en *Etikk I praksis. Nordic Journal of Applied Ethics*, núm. 13, Trondheim, Norwegian University of Science and Technology, [s.n.], 2019, pp. 81-88.
- RAMÍREZ GARAYZAR, Amalia, *Tejiendo la identidad: El rebozo entre las mujeres purépechas de Michoacán*. 1ª Ed., Ciudad de México, Dirección General de Culturas Populares, 2014. 239 pp.
- _____, “Moda y textil indígena: Reflexiones sobre el caso purépecha de Michoacán, México.”, en E. Bartra y L. E. Moctezuma (coords.), *Estrategias creativas de sobrevivencia. Feminismo y arte popular*. Ciudad de México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2021, pp. 193-204.
- RETIS MEDINA, Rosa. *Moda étnico-andina: Implicaciones de su uso*. Lima, 2011. Tesina, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Sociales. 31 pp.
- REY CADAVID, Shannon, *Renaciendo con Evo: Política, moda y cultura indígena en la era global*. Bogotá, 2016. Tesis, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas. 173 pp.
- _____, “¿Del renacer al declive? Pugna sociocultural en la Bolivia contemporánea”, en *Análisis Político*, núm. 101. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 2021, pp. 144-172.

- RIVERA, Claudia Tania, “Mercaderes de la moda con escaparates de papel. El trabajo editorial de la revista El Hogar en la venta de patrones McCall”, en *Nierika*, núm. 11. Ciudad de México, Universidad Iberoamericana, 2017, pp. 82-93.
- RIVERA CUSICANQUI, Silvia, “Violencia e interculturalidad. Paradojas de la etnicidad en la Bolivia de hoy.”, en *Telar*, núm. 15. Tucumán, Universidad Nacional de Tucumán, [s.n.], 2015, pp. 49-70.
- RODRÍGUEZ GARCÍA, Huascar, “Mestizaje y conflictos sociales. El caso de la construcción nacional boliviana”, en *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, núm. 9. San Pedro de Motes de Oca, Universidad de Costa Rica, [s.n.], 2011, pp. 145-182.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Lidia Iris, “El indio permitido en el estado multicultural. Patrimonio Cultural y etnofagia en la tardomodernidad” en *Boletín de antropología americana*, núm. 47. Ciudad de México, Instituto Panamericano de Geografía e Historia, 2012, pp. 153-172.
- ROJAS NAVIA, Carlos Fernando, “Sistema de producción en la industria de confección” En *Industria de la moda: Producción y materiales*, Bogotá, ECOE, 2014. pp. 149-169
- ROMERO FLORES, Javier, “De la extirpación a la folklorización: A propósito del continuum colonial en el Siglo XXI”, en *Estudios Artísticos: Revista de Investigación Creadora*, núm. 1, Bogotá, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2016, pp. 16-37.
- SAFERSTEIN, Ezequiel; SZPILBARG, Daniela, “El concepto Industria Cultural como problema: Una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamin.” En *Calle 14*, núm. 9. Bogotá, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2014, pp. 59-66.
- SELVA PEREIRA, Tatiana Antonia, “Algunos apuntes sobre la traducción cultural”, En *Transfer*, núm. 1, Barcelona, Universitat de Barcelona, [s.n.], 2010, pp. 1-11.
- SIMMEL, Georg, “Fashion”, En *The American Journal of Sociology*, núm. 6. Chicago, University of Chicago, [s.n.], 1957, pp. 541-558.
- STASZAK, Jean Francois, “La construcción del imaginario occidental del <allá> y la fabricación de las <exótica>: El caso de los Toi Moko maorís.”, en A. Lindón y D. Hiernaux, (eds.), *Geografías de lo Imaginario*. Ciudad de México, Siglo veintiuno, 2012, pp. 179-210.
- TASSI, Nico; ARBONA, Juan Manuel; FERRUFINO, Giovanna; RODRÍGUEZ-CARMONA, Antonio, “El desborde económico popular en Bolivia: Comerciantes aymaras en el mundo global”, en *Nueva Sociedad*, núm. 241. Buenos Aires, Fundación Friedrich Ebert, [s.n.], 2012, pp. 93-105.
- UZEDA SAIRE, Anahi Carla; ZAPANA COAQUIRA, Mariela, *La evolución del ATPDEA en Bolivia*. La Paz, 2017. Monografía, Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras. 50 pp.
- VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. 3ª. Ed., Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 2004. 524 pp.
- VILLANUEVA CRIALES, Juan, “La folklorización en Bolivia en tres fuentes iconográficas contemporáneas.” En *Vistiendo memorias: Miradas sobre la indumentaria desde el MUSEF*, [s.n.] La Paz, MUSEF, 2019. pp. 225-233.
- VILLEGAS, Irlanda. “Traducción cultural y poscolonialismo.” En *Clivajes. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 4. Xalapa, Universidad Veracruzana, [s.n.], 2015, pp. 49-67.

-WAHREN, Cecilia. “La creación de la Semana Indianista. Indianidad, Folklore y nación en Bolivia.”, en *Universitas Humanística*, núm. 77. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, [s.n.], 2014, pp. 170-195.

-WILD, Benjamin. “Imitation in fashion: Further reflections of the work of Thorstein Veblen and Georg Simmel.” En *Fashion, style and popular culture*, núm. 3, Manchester, Manchester Metropolitan University, [s.n.], 2016, pp. 281-294.

-YOUNG, James. “The ethics of Cultural Appropriation.”, en *The Dalhousie Review*, núm. 3, Nova Scotia, Dalhousie University, [s.n.], 2000, pp. 268-289.

- _____, “Profound Offense and Cultural Appropriation” en *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, núm. 63. Oxford, University of Oxford, [s.n.], 2005, pp. 135-146.

-ZAMORA, José, “El concepto de Fantasmagoría. Sobre una controversia entre W. Benjamin y TH. W. Adorno”, en *Taula, quaderns de pensament*, núm. 31-32. Palma, Universitat de les Illes Balears, [s.n.], 1999, pp. 129-151.

Recursos digitales

- AHA BOLIVIA, *Home*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 30 de Junio, 2017. <http://www.ahabolivia.com/home/> [Consultado el 28 de Julio, 2023.]
- ALONSO, Luis Enrique, “El estructuralismo genético y los estilos de vida: Consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu”. En *Teoría Sociológica Contemporánea* [en línea] Lecciones Magistrales. Universidad de Navarra. Pamplona. 30 de Abril, 2003. https://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/lecciones/LM-Alonso_consumo.PDF&ved=2aUKEWj8o8nNy9OCAxUSle4BHZraB8AQFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw0MkVOOv7oYKzSsfQ6HbE6a [Consultado el 10 de Noviembre, 2023.]
- ANDREA ANGELO, AFNEI: *El 65% de artesanos cambiaron de rubro por la crisis*, [en línea], Tarija, última actualiz. 10 de Abril, 2023. https://elpais.bo/tarija/20230410_afnei-el-65-de-artesanos-cambiaron-de-rubro-por-la-crisis.html#google_vignette [Consultado el 10 de Octubre, 2023.]
- AVEDAÑO, Fernando, “Cuarentena pilló al comercio electrónico en Bolivia en pañales.”, en *Los Tiempos* [en línea] Bolivia, 26 de mayo, 2020. <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20200526/cuarentena-pillo-al-comercio-electronico-bolivia-panales> [Consultado el 20/03/2023.]
- AYA ADVISORS. *Pachamama Temple*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 06 de Mayo, 2018. <https://ayaadvisors.org/listing/pachamama-temple-rao-niwe-nete/> [Consultado el 21 de noviembre, 2023.]
- BEATRIZ CANEDO PATIÑO, *La Empresa*, [en línea]. La Paz, [s.n.], última actualiz. 27 de enero, 2023. http://www.beatrizcanedopatino.com/index_empresa.html [Consultado el 18 de marzo, 2023.]
- CÁMARA DE SENADORES BOLIVIA, *Bolivia: Ley del Patrimonio Cultural Boliviano, 27 de Mayo de 2014* [en línea]. La Paz, Cámara de Senadores, última actualiz. 30 de Mayo, 2014. https://web.senado.gob.bo/sites/default/files/LEY%250N%25C2%25BA%2520530-2014.PDF&ved=2ahUKEwjI492z0o36AhUAMEQIHU_eBX8QFnoECDEQAQ&usg=AOvVaw00Dgks20I5vlnG4LOu2AYg [Consulta: 11 de agosto, 2022.]
- CHICWISH, *Boho Blossom Maxi Crepe Dress*. [en línea], [s.n.] última actualiz. 23 de Agosto, 2019. <https://www.chicwish.com/boho-blossom-maxi-crepe-dress-in-navy.html> [Consultado el 29 de Marzo, 2020.] <https://www.chicwish.com/boho-blossom-maxi-crepe-dress-in-navy.html> [Consultado el 29 de Noviembre, 2023.]
- DESIGN & CULTURE by Ed, *Aztec Opulence*. [en línea], [s.n.] última actualiz. 02 de Octubre, 2013. <https://designandculturebyed.com/2013/10/02/aztec-opulence-valentino-ss14/> [Consultado el 29 de Noviembre, 2023.]
- DIARIO PÁGINA, *Ofrecen “artesanía boliviana” que llega de países vecinos*, [en línea], La Paz, última actualiz. 15 de Noviembre, 2013. <https://www.paginasiete.bo/ampr/sociedad/ofrecen-artesania-boliviana-que-llega-de-paises-vecinos-BDPS6146> [Consultado el 04 de Abril, 2023.]
- EDUCACIÓN RADIOFÓNICA DE BOLIVIA, *Pharrell lanza zapatillas Adidas inspiradas en Bolivia*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 12 de Febrero, 2015. https://anteriorportal.ربول.com.mbo/noticia/espectaculo/12022015/pharrell_lanza_zapatillas_adidas_inspiradas_en_bolivia [Consultado el 09 de Enero, 2023.]

- _____, *Zapatillas con aguayo no son novedad en Bolivia*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 12 de Febrero, 2015. [https://anteriorportal.ربول.com.bo/galeria/zapatillas con aguayo no son novedad en bolivia#/5](https://anteriorportal.ربول.com.bo/galeria/zapatillas_con_aguayo_no_son_novedad_en_bolivia#/5) [Consultado el 09 de Enero, 2023.]
- ÉTNICA, *Inicio*. [en línea], La Paz, última actualiz. 01 de Diciembre, 2023. <https://www.facebook.com/EtnicaAndeanFashionBolivia/> [Consultado el 01 de Diciembre, 2023.]
- FERNANDO ROJAS MORENO, *La importación millonaria de ropa sacude al sector textilero boliviano*, [en línea], La Paz, última actualiz. 31 de Julio, 2019. <https://eju.tv/2019/07/la-importacion-millonaria-de-ropa-sacude-al-sector-textilero-boliviano/> [Consultado el 10 de Abril, 2023.]
- FONDATION CARTIER, *Freddy Mamani, Ana Palza and la Chola Paceña Andean festival*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 15 de Octubre, 2018. <https://www.fondationcartier.com/en/live-shows/soirees-nomades/freddy-mamani-ana-palza-et-la-chola-pacena> [Consultado el 20 de Marzo, 2020.]
- FORBES STAFF, “Tras la pandemia, la población global se volvió afecta a la TV y a compras en línea: estudio.”, en *Forbes* [en línea] México, última actualiz. 24 de noviembre, 2022. <https://www.forbes.com.mx/tras-la-pandemia-lapoblacion-global-se-volvio-afecta-a-la-tv-y-acompras-en-linea-estudio/amp/a> [Consultado el 20/03/2023.]
- GAI LISVA. *Fair Trade*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 29 de Septiembre, 2020. <https://gailisva.com/pages/fairtrade> [Consultado el 27 de Julio, 2023.]
- GAMBOA. *Capa de alpaca de lujo*. [s.n.], [en línea], última actualiz. 06 de Enero, 2020. <https://www.gamboafashion.com/es-mx/products/premium-alpaca-ruana-lujo-multicolor> [Consultado el 18 de Marzo, 2023.]
- GOOGLE TRENDS. *Inicio*. [s.n.], última actualiz. 01 de Diciembre, 2023. <https://trends.google.es/trends> [Consultado el 01 de Diciembre, 2013.]
- GUTIÉRREZ, Jimena, “Crece el comercio electrónico en Bolivia, pero la desconfianza todavía frena el pago online.”, en *El Deber* [en línea] Bolivia, 25 de mayo, 2021. https://www.eldeber.com.bo/amp/edicion-impresa/crece-el-comercio-electronico-en-bolivia-pero-la-desconfianza-todavia-frena-el-pago-online_232964 [Consultado el 20/03/2023.]
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, *Estadísticas de flujo de viajeros*, [en línea], [La Paz], última actualiz. 22 de Noviembre, 2022. <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadísticas-economicas/turismo/estadísticas-de-flujo-de-viajeros-introduccion/> [Consultado el 25 de Enero, 2023.]
- JUAN DE LA PAZ, *Timeless Andean Elegance*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 19 de Julio, 2023. <https://www.instagram.com/p/Cu5MbRsvuR5/?igsh=MTg3Nzdyaw5veGlhdg==> [Consultado el 28 de Octubre, 2023.]
- JULIA VIDAL, *Página principal*, [en línea] Sao Paulo, última actualiz. 20 de julio, 2022. <https://www.juliavidal.com.br/> [Consultado el 31 de julio, 2023.]
- LAM BOLIVIA, *Inicio*, [en línea] La Paz, última actualiz. 30 de noviembre, 2023. <https://www.instagram.com/lam.bolivia?igsh=c3VwOGVreDRuNHRn> [Consultado el 01 de Diciembre, 2023.]
- L.A.M. BOLIVIA, *Shop*, [en línea], La Paz, última actualiz. 02 de Octubre, 2023. <https://www.lambolivia.com/es/> [Consultado el 23 de Noviembre, 2023.]

-LIDIA MAMANI, *Después de la ATPDEA, la venta de textiles de Bolivia a EEUU cayó en 90%*, [en línea], La Paz, última actualiz. 30 de Octubre, 2017. <https://ejutv/2017/10/despues-de-la-atpdea-la-venta-de-textiles-de-bolivia-a-eeuu-cayo-en-99/> [Consultado el 10 de Abril, 2023.]

-LORILEY BEACHWEAR STORE, *Kimono con cinturón para mujer*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 05 de marzo, 2023. https://es.aliexpress.com/item/1005001704817878.html?spm=a2g0o.productlist.main.49.fecc36d20LXTxq&algo_pvid=d33302ec-bc5f-4e06-b32f-8da5052556b8&algo_exp_id=d33302ec-bc5f-4e06-b32f-8da5052556b8-24&pdp_ext_f=%7B%22sku_id%22%3A%2212000022670394858%22%7D&pdp_npi=3%40dis%21EUR%2123.76%2113.78%21%21%21%21%21%21%40211be3cd16798868036054364d06e6%2112000022670394858%21sea%21MX%210&curPageLogUid=008yjhIsacVB [Consultado el 26 de marzo, 2023.]

-LUCHETTI, María Florencia, “La alteridad como configuradora de la identidad.”, [s.n.], [en línea], V Jornadas de jóvenes investigadores. Buenos Aires. 4, 5 y 6 de Noviembre, 2009. <https://www.aacademia.org/000-089/16>, [Consultado el 10 de Abril, 2022], pp. 1-20.

-LUIS DANIEL ÁGREDA, *Mística*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 30 de junio, 2019. <https://luisdanielagreda.com/coleccion-mistica/> [Consultado el 20 de noviembre, 2023.]

-LUJÁN, MÓNICA, *Eliana en el New York Fashion Week* [en línea], [s.n.], última actualiz. 05 de Agosto, 2016. <https://www.lostiempos.com/click/moda/20160805/eliana-new-york-fashion-week> [Consultado el 20 de Marzo, 2023.]

-LUZ MENDOZA, *Artesanos bordadores ven el fin de su profesión por la invasión de productos chinos al mercado boliviano*, [en línea], La Paz, última actualiz. 16 de Enero, 2016. <https://eju.tv/2016/01/artesanos-bordadores-ven-fin-profesion-la-invasion-productos-chinos-al-mercado-boliviano/> [Consultado el 10 de Mayo, 2023.]

-MARIAS BY ALIDA BOER, *Página Principal*, [en línea] Guatemala, [s.n.], última actualiz. 09 de diciembre, 2022. <https://www.mariasbag.com/> [Consultado el 25 de enero, 2023.]

-MUSEO FRANZ MAYER, *Margarita Rostan: Entre la moda y la tradición*. [en línea]. Ciudad de México, [s.n.], última actualiz. 13 de abril, 2023. <https://franzmayer.org.mx/blog/margarita-rostan-entre-la-moda-y-la-tradicion/> [Consultado el 23 de marzo, 2024.]

-MESTIZE RADICALE, *Inicio*, [en línea] Ciudad de México, [s.n.], última actualiz. 07 de octubre, 2020. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid033c5v5QS4qD432J4DhTrjo4GXjFVXArJ3PgfStoWDhnPo5A2XCbcbCOSSPSAvt4FH&dp=1000710161762408&mibextid=Nif5oz [Consultado el 10 de octubre, 2023.]

-MIGRANTE, *Catalog*, [en línea], La Paz, última actualiz. 20 de Septiembre, 2023. https://www.whatsapp.com/catalog/59172382533/?app_absent=0 [Consultado el 21 de Noviembre, 2023.]

-MIGRANTE, *Inicio*, [en línea] La Paz, última actualiz. 29 de Noviembre, 2023. <https://www.instagram.com/migrantebolivia?igsh=MTNwYTE0Ym50Z2Y2MQ==> [Consultado el 01 de Diciembre, 2023.]

-MORETTO, Martha; NAYLOR; Richard; TODD, Johnathan; TRAVERSO; Rosella, *Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19* [en línea]. París, UNESCO, última actualiz. 27 de Julio, 2021. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf000377863_spa

- OMAR PEREYRA, *Los millennials del mundo ven a La Paz como destino turístico*, [en línea], [La Paz], última actualiz. 15 de Julio, 2019. https://ejtu.tv/2019/07/los-millennials-del-mundo-ven-a-la-paz-como-destino-turistico/#google_vignette [Consultado el 04 de Abril, 2023.]
- ORTEGA BURGOS, ENRIQUE, *Apropiación Cultural. Los 10 casos más relevantes*. [en línea.], [s.n.], última actualiz. 30 de Noviembre, 2020. <https://enriqueortegaburgos.com/apropiacion-cultural-los-10-casos-mas-relevantes/amp/> [Consultado el 10 de Octubre, 2023.]
- PASARELA LATINOAMERICANA, *Daisy Wende*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 19 de Septiembre, 2020. <https://www.facebook.com/pasarelatam/posts/343069927044631/> (Consultado el 29 de Octubre, 2023.)
- REDACCIÓN ABC “México acusa a Zara de apropiación cultural” [en línea], en ABC, Sevilla, 29 de Mayo, 2021. https://www.abc.es/cultura/abci-mexico-acusa-zara-apropiacion-cultural-202105291242_noticia.html (Consultado el 31 de Julio, 2023).
- REDACCIÓN CENTRAL, LOS TIEMPOS, *Importación legal e ilegal crece y reemplaza a la producción nacional*. [en línea], La Paz, última actualiz. 19 de Diciembre, 2022. <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/202221219/importacion-legal-e-ilegal-crece-reemplaa-produccion-nacional> [Consultado el 29 de Mayo, 2023.]
- REDACCIÓN DE LA VOZ DE GALICIA, *El Jersey Global de Evo*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 12 de Enero de 2006. https://www.lavozdegalicia.es/amp/noticia/galicia/2006/01/12/jersey.-global-evo/0003_4417374.html [Consultado el 4 de enero, 2022.]
- REDACCIÓN LA VOZ DE MICHOACÁN, *La artesana michoacana Feliciano Bautista, la del rebozo de Tenoch Huerta, ya tiene Instagram*, [en línea] Morelia, [s.n.], última actualiz. 24 de Abril, 2023. <https://www.lavozdemichoacan.com.mx/cultura/personalidades-cultura/la-artesana-del-rebozo--de-tenoch-huerta-ya-tiene-instagram/> [Consultado el 10 de Octubre, 2023.]
- REDACCIÓN OPINIÓN, *Las calles Linares y Jiménez se embellecen con colores para atraer el turismo*, [en línea], La Paz, última actualiz. 06 de Julio, 2022. <https://www.opinion.com.bo/articulo/pais/calles-linares-jimenez-embellecen-colores-atraer-turismo/20220706094710872679.html> [Consultado el 10 de Mayo, 2023.]
- SALINAS MACEDA, Valeria, “Cholas fashionistas. Cuando la identidad se porta en la pollera, la manta y el sombrero” En Festival Internacional de la Imagen [en línea], XIII Foro Académico de Diseño. Manizales, 9 de mayo, 2016. https://festivaldelaimagen.com/wp-content/uploads/2017/07/Valeria_Salinas.pdf [Consultado el 17 de Octubre, 2023.] pp. 1-13.
- SANDRA ARIAS, *Migrar o cerrar: Las únicas opciones para la pequeña industria y artesanía*, [en línea], Cochabamba, última actualiz. 08 de Julio, 2020. <https://www.opinion.com.bo/articulo/Cochabamba/migrar-cerrar-unicas-opciones-pequena-industria-artesanía/20200708213629776719.amp.html> [Consultado el 04 de Abril, 2023.]
- SASHA SANTAMARÍA, *Caso Loewe/Cultura Otavalo: ¿Apropiación o Apreciación Cultural?* [en línea.], [s.n.], [s.n.], última actualiz. 13 Abril, 2018. <http://elalbumdemanuela.blogspot.com/2018/04/caso-loewecultura-otavalo-apropiacion-o.html> [Consultado el 10 de Octubre, 2023.]
- SERRANO, Patricia, “México contra un vestido de Zara: el penúltimo conflicto de apropiación cultural.” [en línea], en *El Economista*, Madrid, 29 de mayo, 2021. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11242924/05/21/Zara-y-Mexico-el-penultimo-conflicto-de-apropiacion-cultural-.html> [Consultado el 23 de febrero, 2023.]

- SHEILA OLIVAREZ, POLLERAS, *Producción nacional que superó a las chinas*, [en línea], La Paz, última actualiz. 11 de Julio, 2021. <https://www.la-razon.com/financiero/2021/07/11/olleras-produccion-nacional-que-supero-a-las-chinas/> [Consultado el 28 de Noviembre, 2023.]
- STAROSELSKY, Tatiana, “Consideraciones en torno al concepto de experiencia en Walter Benjamin.” En *Memoria Académica* [en línea], X Jornadas de Investigación en Filosofía. Ensenada, 21 de agosto, 2015. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7648/ev.7648.pdf [Consultado el 23 de febrero, 2023.] pp. 3-8.
- TAMARA GONZALEZ LITMAN, *Camélidos: El salvavidas textil de Bolivia*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 04 de Junio, 2017. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Camelidos-el-salvavidas-textil-de-bolivia.833100.html> [Consultado el 13 de Mayo, 2023.]
- TELESUR TV. *Departamento de Beni es el segundo más afectado por Covid-19 en Bolivia*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 28 de Mayo, 2020. <https://www.telesurtv.net/news/bolivia-departamento-beni-aumento-contagios-covid-20200528-0022.html> [Consultado el 30 de Noviembre, 2023.]
- TEMU, *Vestido de manga larga con estampado étnico*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 14 de Septiembre, 2022.] <https://www temu.com/mx/vestido-de-manga-larga-con-estampado-etnico-de-flores-vestido-casual-de-cuello-redondo-para-primavera-y-otono-ropa-de-mujer-g-60109952725293> [Consultado el 29 de Noviembre, 2023.]
- TOP ADVENTURE, *Traje de Tehuana de Oaxaca, entre los mejores del mundo*. [en línea], [s.n.], [s.n.], última actualiz. 20 Noviembre, 2020. <https://topadventure.com/cultura/Traje-de-Tehuana-de-Oaxaca-entre-los-mejores-del-mundo-20201127-0004.html> [Consultado el 10 de Octubre, 2023.]
- TRENDASSY, *Fashion Theories*. [en línea]. [s.n.], última actualiz. 01 de enero, 2017. <https://trendassy.wordpress.com/2017/01/01/fashion-theories/> [Consultado el 03 de Diciembre, 2023.]
- TRIP ADVISOR, *Calle Sagárnaga*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 18 de Septiembre, 2022. https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g294072-d37296003-Reviews-or40-Calle_Sagarnaga-La_Paz_La_Paz_Department.html [Consultado el 10 de Enero, 2023.]
- _____, *Mercado de las brujas*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 09 de Septiembre, 2015. https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g294072-d7231160-r308642186-Mercado_de_Las_Brujas-La_Paz_La_Paz_department.html [Consultado el 10 de Enero, 2023.]
- VARI VERA, *Catalog*, en línea, La Paz, última actualiz. 14 de Mayo, 2023. https://api.whatsapp.com/message/ITALZJOFEAQRK1?autoload=1&app_absent=0 [Consultado el 10 de octubre, 2023.]
- VARI VERA, *Inicio*. [en línea], La Paz, última actualiz. 01 de Diciembre, 2023. <https://www.instagram.com/varivera?igsh=MTc5M2xoADM2ZXZwaw==> [Consultado el 01 de Diciembre, 2023.]
- VICEMINISTERIO DE TURISMO, ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA, *Promueven la Isla del Sol, un lugar sagrado y poderoso para renovar energías*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 18 de Junio, 2023. <https://www.turismo.produccion.gob.bo/?p=11455> [Consultado el 20 de Noviembre, 2023.]
- VM ELITE, *Bolivia*, [en línea], [s.n.], última actualiz. 20 de Agosto, 2022. <https://vmelite.com/es/destinations/bolivia/> [Consultado el 04 de Abril, 2023.]

-ZAFAR, *Inicio*. [en línea], La Paz, última actualiz. 28 de Noviembre, 2023. https://www.instagram.com/zafar_textil_y_reciclaje?igsh=cTU2cWZod3N5N2hk== [Consultado el 01 de Diciembre, 2023.]

-ZEF UPCYCLING, *Inicio*, [en línea], La Paz, última actualiz. 20 de Noviembre, 2023. <https://www.instagram.com/zef.upcycling?igsh=NWt1OHU5OGYycjZ4>

-ZESPÓŁ FOLKLORYSTYCZNY WIELKOPOLANIE, *Traditional costume from the Łowicz region*. [en línea], [s.n.], última actualiz. 12 Mayo, 2012. <https://folklor.pl/en/costumes/traditional-costume-from-the-lowicz-region/> [Consultado el 10 de Octubre, 2023.]