

Corporación unificada Nacional CUN

Estudiante:

Erika Pera Palacio

Materia:

Opción de grado 1

**Apropiación cultural en la moda como una oportunidad de conocer
historia en las comunidades negras**

Palabras Clave: apropiación cultural, identidad cultural, comunidades negras, historia y moda.

Resumen

La identidad cultural es un proceso en el que una persona se identifica por su forma de vestir y su cultura, a pesar de que puede tener varias costumbres tiene una identidad. La apropiación cultural ha sido un gran problema para sociedad y para las comunidades, ya que las grandes marcas de moda han sido una de las principales influyentes en este tema, por lo que pequeñas organizaciones e incluso las mismas comunidades han mostrado sus inconformidades frente al tema, dando otras formas de mostrar las artesanías de las comunidades, sin tener que robar o copiar estas artesanías. Varias diseñadoras han mostrado trabajos en los cuales se ha visto el trabajo de las comunidades junto con las ideas innovadoras, que permite que la sociedad conozca más de las comunidades y su cultura. Pero esto no es todo lo que piden las comunidades también necesitan y piden una ley o una entidad que pueda proteger sus costumbres y cultura, a pesar de que hay entidades que permiten que las comunidades muestren sus productos, pero no todos quieren o tienen la posibilidad de hacerlo por cuestiones geográficas u otras.

Introducción El presente trabajo trata de crear reflexión y apropiación en las comunidades negras, ya que estas están perdiendo esa identidad los representa, uno de los mayores problemas es el desconocimiento de la identidad que los define, ya que la información y las tradiciones no se están transmitiendo entre generaciones por los desplazamientos, creencias familiares, por lo cual otras personas y entidades de cierta forma toman las costumbres y las utilizan sin darles el reconocimiento o remuneración. Principalment que lo que se quiere transmitir en esta investigación, es la importancia e historia que tienen las tradiciones culturales, y por medio de la moda o conversatorios como referencia, en los cuales las comunidades negras aprendan nuevas cosas sobre sus tradiciones y a través de estas transmitir el conocimiento para que este no se pierda, y también para no caer en la apropiación cultural, darles la oportunidad a los diseñadores a que tengan una forma diferente de diseñar compartiendo y ayudando a las personas.

Objetivo general

--Proponer espacios de reflexión, para evidenciar los procesos y formas de representación de las tradiciones de las comunidades afro en Colombia.

Objetivo específico

--Conocer organizaciones que apoyen a la divulgación y reflexión de la apropiación cultural, como artesanías de Colombia, para darles a las comunidades negras una forma de transmitir conocimiento.

-- Construir identidades culturales para comunidades afro por medio de referencias, talleres, ferias, trabajos colaborativos con diseñadores y emprendimientos de moda

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos comunes, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. "El concepto de identidad cultural ha sido producto de años de debates internacionales que han creado una construcción mediante el lenguaje, valores, y costumbres". (Molano, 2007). Se trata de cómo un colectivo minoritario que mantiene ciertas tradiciones y costumbres diferentes a las que la mayoría de la población tiene, por lo cual todos tenemos una identidad, solo que algunas de estas se definen según el lugar de procedencia o nacimiento, sin embargo se pueden encontrar subgrupos los cuales pueden parecer mucho a el resto de la sociedad pero suelen tener cierto rasgos que lo diferencian y los hace identificarse como perteneciente a una etnia.

La aceptación y el conocimiento de una identidad cultural, permite entender también, que lo que utilice o haga no sea mal visto en la sociedad, ya que muchas costumbres pueden ser vistas como inapropiadas, como por ejemplo algunas comidas, preparaciones gastronómicas, los alabaos y amuletos para los espíritus. la identidad cultural hace parte de todas las personas, cada una la va construyendo poco a poco, para después transmitir historia que estas han llevado de persona a persona, para transmitir recuerdos y vivencias de resistencia, lucha, creencia, gastronomía, entre otras cosas que construyen un legado cultural, que de cierta forma aporta a la sociedad transformándolas.

La identidad cultural no es algo inmutable, ni fijo, sino que puede cambiar, reformularse y verse influenciada por otras culturas. Este intercambio puede darse de manera amable y pacífica, a través de relaciones sociales, culturales o comerciales, en las que ambos partícipes intercambian prácticas, formas de pensar y se influncian recíprocamente. En otros casos, el intercambio se da de manera

unidireccional, violenta, a través de relaciones de dominación, colonización, (Raffino 2020). Estos procesos han afectado y enriquecido a las culturas pero ahí es donde comenzamos a caer en la inculturación que es cuando una persona toma elementos de una o varias culturas y se apropia de ellas y es donde comienza a caer en cuanto de que también hay apropiación cultural.

La apropiación cultural es un concepto que académicos e investigadores culturales anglosajones ocupan desde fines de los 80, pero solo fue incluido oficialmente por el Diccionario de Oxford en 2017. Lo define como “la adopción no reconocida o inapropiada de las costumbres, prácticas, ideas, etc. de una persona o sociedad por parte de miembros de otra, y típicamente personas o sociedad más dominantes .El tiempo apropiación cultural y moda 2019.

La apropiación cultural puede ser entendida como la utilización de tradiciones culturales típicas de un colectivo étnico por parte de otro, despojándose de su significado para banalizar su uso. Siendo por tanto un tema bastante controversial porque refiere la pérdida de identidad de las comunidades de donde emergen estas costumbres y artesanías que con el pasar de los años lleva una historia y un significado.

Es importante resaltar, que la apropiación cultural tiene como objetivo dar a conocer los derechos culturales y la historia de poblaciones minoritarias, que en el pasado e incluso ahora siguen siendo reprimidas por cierta población mayoritaria, tomando cosas de esta para adoptarlas como una moda. “La apropiación cultural, pues, sería una manera de mercantilizar aspectos culturales que han existido desde hace tiempo fuera de los márgenes del mercado, y que han sido introducidos en este desde la perspectiva de la cultura occidental blanca. Incluso cuando esto sirve para lavar la imagen de un colectivo étnico concreto, esto es fruto del desconocimiento, señal de hasta qué punto estas poblaciones están apartadas de los centros de decisión de la economía.”Triglia 2018.

Resultante de la apertura a la información gracias a las nuevas plataformas digitales, como redes sociales y portales informativos, así como fruto de una cultura de consumo más frugal y consciente, la denominación popular de “apropiación cultural” ha sido un tema recurrente en el arte y el diseño actual, ya que estas suelen tener un contenido bastante llamativo para los diseñadores, creativos y ciudadanos promedio. Grandes creativos han tenido que ofrecer disculpas por emplear formas y técnicas tradicionales de algunas culturas no occidentales en sus obras, para muchos, fruto de la falta de sensibilidad en su labor como diseñadores. Tostado.

Un ejemplo muy claro fue el de Carolina Herrera en el cual su colección contenía varias prendas con diseños tradicionales de las comunidades indígenas de México, las cuales fueron realizadas por el director Wes Gordon quien en un comunicado

declaró que por medio de los diseños rinden homenaje a las comunidades que las elaboran, por lo cual la ministra de cultura de México Alejandra Frausto Guerrero realizó los pertinentes procesos para que no volviera a ocurrir. SALINAS 2014.



Carolina Herrera y su reciente colección Resort 2020, inspirada en “la alegría de vivir”

La marca estadounidense Nike, empleó la Mola -arte textil tradicional, propio de la etnia Guna ubicada en Panamá y Colombia-, para su nueva colección de zapatillas Air Force 1 en homenaje a la isla de Puerto Rico.

El pueblo Gunadule se pronunció y aunque la marca tenía dos opciones: no sacar la colección al mercado o indemnizar a la comunidad, Nike eligió la segunda.

“Nos disculpamos por la representación incorrecta del origen del diseño del Nike Air Force 1 para Puerto Rico. Como resultado, este producto ya no estará disponible”, anunció en un comunicado la entidad por lo cual la comunidad respondió *“Ya hay daño porque ya usó nuestra imagen. No vamos a actuar tampoco en son de pelear, porque no nos gusta, sino en son de que nos reconozcan. Que la mola que aparece en las zapatillas Nike es del pueblo Guna. YO SÉ QUE ES UNA LUCHA MUY DESIGUAL, pero al igual luchamos con quien sea, cuando nos pertenecen.”* Pueblo Guna.



Nike lanzamiento de Air Force 1 2019 inspirada en el arte textil Molaa

Este es uno de los muchos casos que han salido a la luz, porque la industria de la moda tiene que llegar hasta este punto donde los únicos beneficiados son ellos y no las comunidades que guardan sus tradiciones que los identifican, la mayoría de las marcas de modas que han acudido a esta técnica, nunca retribuyen de manera económica a las comunidades, aunque algunas lo único que piden es que los apoyen de otra manera, como lo dice Susana Harp presidenta de la comisión de Cultura Mexicana en una entrevista, “lo único que piden las comunidades es respeto, porque ahí está plasmada su cosmovisión y eso es lo que queremos, convidar a todas estas gentes, que tienen ganas de hacer cosas, que las hagan junto con las comunidades”. NotimexTV 2019.

Un claro ejemplo de esta retribución es la que nos muestra la diseñadora Laura Lauren, una diseñadora colombiana, que mediante sus diseños ayuda y apoya a las comunidades indígenas trans Emberá Chamí, que se ubican en varias regiones de Colombia, mediante la construcción de prendas que llevan este lenguaje y significado que estos transmiten por medio de la técnica de chaquiras. Laura principalmente trabaja con un resguardo que está ubicado en la región de Antioquia, el Jardín. Son 11 mujeres transexuales que realizan este arduo trabajo en el que proporcionan todos los conocimientos que tienen. Ese arte manual le dio un aura de relajación, como una forma que tienen estas mujeres de hilar su propio camino, su propia transformación humana y espiritual. “Ver esos telares llenos de figuras es como descifrar un lenguaje binario que representa lo que son como indígenas y colombianas. Simplemente es sorprendente”, recuerda la diseñadora. Bajo este contexto, entre Laura y las jóvenes se dio un diálogo creativo y colaborativo, con el fin de demostrar que lo artesanal se puede traducir al lenguaje de la moda, como una vía para asegurar el futuro de esta técnica ancestral. Alicia Pepe 2019. Por los tiempos dispares entre la ciudad y la cordillera, la tecnología fue

clave para esos nueve meses de trabajo. “Yo les mandaba los estampados por whatsapps y cada artesana la interpretaba a su manera haciéndola una pieza única”.DW Historia latina 2019.

En su propuesta, a la que llamó Emberá Chamí por Laura Laurens, las chaquiras fluyeron con telas militares camufladas, que Laura reinterpretó y tiñó con materiales ecológicos, como una voz reflexiva sobre el conflicto armado colombiano, un tema que siempre ha estado presente en su génesis de marca.



Propuesta de la colección Emberá Chamí por Laura Laurens 2019. Roxana Panchi y Yina Panchi, indígenas tras.

En esta colección no solo encontramos inspiración de estos indígenas también se evidencia otro tema que es muy importante en Colombia, es el conflicto armado, ya que es una problemática que ha afectado directamente a muchas comunidades colombianas. En esta colección también fueron partícipes ex combatientes. Laura hace hincapié en que “es necesario que esa aproximación entre el diseñador y los artesanos vaya más allá de lo laboral”. Piensa que el reflejo de las comunidades debe ser honesto y con mucho respeto. Y en ese ejercicio de empoderarse, el proyecto ha hecho que la historia de Roxana, líder trans de la comunidad, sea de interés mediático en Latinoamérica y Europa. La Nación 2019. Así como Laura también existen muchos más diseñadores que le están apostando a mantener y

compartir todas estas artesanías al mundo, como lo es la diseñadora Carolina Sepúlveda, Manuela Álvarez, que también han colaborado con comunidades en Colombia.

Otro ejemplo que podemos evidenciar, es la colaboración que realizó el grupo musical colombiano chocquibtown en el año 2018 junto con Seven Seven, lanzando una colección en la que representaban las tendencias del Pasífico; la fauna y la flora y en la heliconia una flor típica de esta región. Esta propuesta además de ser muy colorida representaba y comparte toda la riqueza y alegría que estas comunidades transmiten.



Seven Seven colaboración con chocquibtown colección lanzada el 15 de marzo en el flagship store de Bogotá 2018.

En las creaciones, se honran los colores y la naturaleza de la región, predominan los estampados XL, el color amarillo, el naranja, el verde y el morado, así como estampados de palabras y frases. Fashion Network 2018.

Shuska es un emprendimiento de la diseñadora y artesana Neila Preciado, que por medio de sus diseños y accesorios está compartiendo las riquezas, sostenibilidad y tradiciones de la región pacífica y amazonia. Esta propuesta está dirigida principalmente hacia la biojoyería, ya que estas elaboradas por medio de semillas que son recolectadas y elaboradas por madres cabezas de hogar del pacífico, también elaboran prendas y turbantes con estampados coloridos y africanos.



colección territorio en movimiento de Neila Preciado 2020.

Como vemos entre los diseñadores y las comunidades se puede llegar a un acuerdo en el que todos pueden ganar y aprender el uno del otro, lleva procesos de co-creación para crear un atmósfera más participativa, con conceptos más comerciales. *“El mercado debe entender que no se trata de dos bolitas arriba o dos bolitas abajo. Estos diseños son imágenes de su cosmovisión. Las comunidades piden respeto, no piden dinero. Quieren que los diseñadores se acerquen a ellos y pidan permiso”.* Gutierrez M.C.C 2019.

las comunidades a pesar de diariamente luchar para construir una identidad cultural, también tienen que esforzarse por salir adelante ya que, la mayoría de los lugares de procedencia, (asentamientos étnicos) son lugares vulnerables y abandonados por el estado, donde los derechos de estos no son tomados en cuenta, siendo una de las razones más relevantes de esta problemática. Este juego de roles “dominante y dominado” se está violentando una cultura, un saber, una identidad colectiva, una memoria, un trabajo artesanal, un territorio, una construcción de pensamiento, una forma de ver y estar en el mundo a nivel de comunidad y legado ancestral. Gutierrez 2019.

Según Julián Ruiz, abogado experto en propiedad intelectual y derecho del entretenimiento, “es permitida la inspiración siempre que se respeten los límites culturales y los conocimientos tradicionales, ya que puede considerarse de mala fe aprovecharse del nombre de una comunidad para la comercialización de un

producto”. ya que cada día son más constantes los casos y nadie hace nada para evitarlo. Ay es donde caemos en cuenta ¿Que entidades encontramos que protejan las artesanías y costumbres de estas comunidades?,

como vemos, las costumbres, culturas y artesanías de las comunidades, no tienen una protección como lo es el caso de los escritores, pintores, artistas, etc.. pero tampoco tienen conocimiento de los derechos que tienen. Y entonces qué entidades están velando por la seguridad cultural y artesanal de estas comunidades. En algunos países el mismo estado les ha dado una protección a las comunidades con el mismo fin, de salvaguardar sus costumbres pero, en otras no tiene ninguna entidad que los pueda proteger. En el caso de Colombia tenemos a ARTESANÍAS DE COLOMBIA cuyo Programa de Propiedad Intelectual, es una iniciativa con cobertura a nivel nacional, que tiene como objetivo resguardar los derechos y la protección legal sobre las artesanías colombianas, brindando al sector artesanal, las herramientas necesarias para proteger sus productos, a través de la implementación del uso de marcas colectivas, de certificación y denominaciones de origen. (Siart 2020)

El Programa de Propiedad Intelectual nació en 2008 con el principal objetivo de resguardar los derechos y la protección legal sobre las artesanías colombianas, las cuales hacen parte de nuestro patrimonio inmaterial y cultural, así como brindarles a los artesanos colombianos, conocimientos sobre los mecanismos de uso y protección de los derechos de Propiedad Intelectual aplicados a la artesanía.

Es así como a partir del Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES 3553 “Bases de un Plan de Acción para la adecuación del Sistema de Propiedad Intelectual a la Competitividad y productividad Nacional” (2008-2012), Artesanías de Colombia S.A. y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, adelantan el proyecto “Implementación de los derechos de propiedad intelectual de las artesanías emblemáticas de Colombia”, el cual está encaminado a desarrollar estrategias que estimulan la aplicación de los derechos de propiedad intelectual a la artesanía colombiana como política de Estado, para contribuir a elevar los niveles de competitividad del producto artesanal. El Ministerio de cultura propone promocionar, apoyar la participación de los artesanos creadores, productores, gestores, en ferias y exposiciones (Artesanales) de orden regional, nacional e internacional, propiciando intercambio de conocimientos y fortaleciendo saberes y experiencias en el arte.(congreso de la república de Colombia Senado 2013).

Esta es una gran propuesta que hay en Colombia, pero no protege a todas las comunidades, solamente a las que tienen un emprendimiento o un proyecto que pueden sacar al mercado, por lo cual muchas comunidades no les interesa tener un negocio, por múltiples circunstancias como por ejemplo, la mayoría de estas comunidades no residen en las ciudades sino en las zonas rurales o municipios

aledaños , imposibilitando el acceso a las ciudades donde se puede dar a conocer el producto.

Lo que realmente necesitan las comunidades, es una ley que permita la protección de las artesanías que estos elaboran, o proyectos en los cuales ellos puedan ser partícipes del proceso, por lo cual esto les ayudaría a mantener su cultura y permitirle a la sociedad a tener un mejor conocimiento de esos procesos, y también darles una oportunidad de compartir información que les podría aportar para innovar sin dejar sus principios de lado.

Conclusión

La apropiación cultural a pesar de ser un gran problema, ha podido hacer pequeños cambios entre los diseñadores y las comunidades, creando reflexión en las grandes marcas de moda y la sociedad, uno de los medios por los cuales se ha podido divulgar esta información, han sido las redes sociales, pero lo que realmente se quiere compartir entre las comunidades y las personas, es que tengan un mayor conocimiento y mediante esta divulgar e influir en la identidad de aquellos que la están buscando, pero no saben o no tienen el conocimiento de esos espacios, en los que se aprende de la historia y la cultura. pero lo más importante es ver como mediante la moda que incluye artesanías simbólicas, hay una colaboración e intercambio de conocimiento, por lo cual más comunidades lograran transmitir sus conocimientos. También es evidente el abandono o desinterés en la protección de las comunidades ya que las pocas entidades que existen sólo acogen a los artesanos que quieren vender su producto pero de cierta forma no protegen totalmente los derechos que necesitan y que deberían ser creados y divulgados.

Referencias

DW Historia Latinas. (2019, 14 agosto). *Laura Laurens: moda transcultural y transgénero* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TPIDH1OW-A4>

Gutierrez, M. C. C. (2019, 23 diciembre). *El inapropiado debate de la apropiación cultural en la moda*. pulzo.com. <https://www.pulzo.com/universidad-de-la-sabana/artesanos-colombianos-enfrentan-disenadores-empresas-moda-PP814724>

La Nación. (2019, 31 marzo). *Indígena transgénero y diseñadora colombianas conquistan pasarelas*. La Nación.
<https://www.lanacion.com.py/tendencias/2019/03/31/indigena-transgenero-y-disenadora-colombianas-conquistan-pasarelas/>

Nia Murillo o la revolución del diseño afro en Colombia. (2019, 18 noviembre). Panamerican World.
<https://panamericanworld.com/revista/startups/nia-murillo-disenadora-afro-revelacion-de-colombia/>

Nike cancela el lanzamiento de Air Force One con diseño indígena. (2019, 22 mayo). Tónica.
<https://www.tonica.la/swag/Nike-cancela-lanzamiento-de-Air-Force-One-con-diseno-indigena-20190521-0017.html>

Molano Olga lucía . (2007, mayo). *Identidad cultural un concepto que evoluciona* (N.o 7). Revista Opera. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

Panamerican World. (2019, 2 mayo). La moda colombiana busca la inspiración en la huella ancestral del país. *Panamerican World*.
<https://panamericanworld.com/revista/viajes-y-cultura/moda-colombia-etnica/>

Playground. (2018, 5 agosto). *¿Qué es la «apropiación cultural»? ¿Qué podemos hacer para no caer en ella?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Zqd-54atZF0&t=159s>

Raffino, M. E. (2020, 20 septiembre). *Identidad Cultural*. Concepto.
<https://concepto.de/identidad-cultural/>

Rodríguez, D. (2019, 16 mayo). *Identidad cultural: características, elementos, formación, pérdida*. Liferder. <https://www.liferder.com/identidad-cultural/>

SALINAS, M. E. S. L. J. T.-. (2019, 24 agosto). Apropiación cultural y moda: un profundo debate. *El Tiempo*.
<https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/apropiacion-cultural-y-moda-un-profundo-debate-404516>

Siart, A. L. P. S. D. S. C. D. A.-. (s. f.-a). *Propiedad Intelectual*. artesantiasdecolombia.com.co. Recuperado 9 de abril de 2021, de https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/propiedad-intelectual_4953

Siart, A. L. P. S. D. S. C. D. A.-. (s. f.-b). *Propiedad Intelectual*. artesantiasdecolombia.com.co. Recuperado 5 de abril de 2021, de https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/propiedad-intelectual_4953

Tostado, F. J. G. (s. f.). Sobre el dilema de la apropiación cultural: arte, diseño y sociedad. Dialnet. Recuperado 28 de marzo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7641960>

Triglia, A., & Triglia, A. (2021, 13 abril). Apropiación cultural, o la usurpación de elementos étnicos: ¿un problema real? Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/social/apropiacion-cultural>

Xicota, E. (2020, 29 abril). *El problema de la apropiación cultural por parte de las marcas de moda*. Ester Xicota. <https://www.esterxicota.com/apropiacion-cultural-moda/>

FashionNetwork.com PE. (2018, 11 abril). Seven Seven y Chocquibtown lanzan una colección con sentido social en Colombia. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/seven-seven-y-chocquibtown-lanzan-una-coleccion-con-sentido-social-en-colombia,966747.html>

shuskacol. (2020, 30 junio). [Fotografía]. territorio en movimiento. <https://www.instagram.com/p/CCEDtcNDz8q/>

NotimexTV. (2019, 19 junio). ¿Apropiación cultural o plagio? [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PBmQ21b5s5o>

El Ministerio de las Culturas y la Secretaría de Cultura del Gobierno de México presentan alianza de colaboración para el sector de la fotografía. (2021, 29 enero). Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

<https://www.cultura.gob.cl/actualidad/ministerio-de-las-culturas-y-la-secretaria-de-cultura-del-gobierno-de-mexico-presentan-alianza-de-colaboracion-para-el-sector-de-la-fotografia/>