Universiteit Leiden
The Netherlands

El Estilo de México (2/2): ¿a quién pertenece la cultura popular?

Aguiar, J.C.G.

Citation
Aguiar, J. C. G. (2017). El Estilo de México (2/2): ¿a quién pertenece la cultura popular? *Aristegui Noticias*. Retrieved from https://hdl.handle.net/1887/51346

Version:	Not Applicable (or Unknown)
License:	Leiden University Non-exclusive license
Downloaded from:	https://hdl.handle.net/1887/51346

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Aristegui en Vivo

¿Pueden o no salir de la cárcel miles de reos por nuevo sistema penal?: lo mejor de #AristeguiEnVivo
Julio 13, 2017 6:31 pm

Aristegui en Vivo

#AristeguiEnVivo 13 de julio: 'desnudan' Pegasus; el socavón, Cossío, Lula y más
Julio 13, 2017 7:46 am

OPINIÓN*

El Estilo de México (2/2): ¿a quién pertenece la cultura popular?

A renglón seguido *por José Carlos G. Aguiar*

Foto: granmuseodelmundomaya

Por José Carlos G. Aguiar

Mayo 17, 2017 9:48 am

Me gusta 109 Twittear

Compartir Email G+1 0

Una amiga mía de Amsterdam, quien ha estado en México un par de veces y ha viajado por el país, me contó con mucho entusiasmo y algo de sorpresa que la **colección de verano de una conocida tienda de ropa está inspirada en México**. Entre la prendas, se encuentran adaptaciones de las blusas de mujeres tzetzales, los bordados de Tenango, y colores tan 'mexicanos' como el fucsia. **'Mexico is hot', me dice ella.**

Al menos durante los últimos diez años México ha sido una **constante fuente de inspiración para marcas y diseñadores mundiales**. Como contaba en la primer entrega de esta columna, la identidad cultural de México es un recurso para la industria de la moda. Las **culturas indígenas**, muchas veces ignoradas o despreciadas por las élites mexicanas, se perfilan hoy en día como **recursos altamente comerciales para la elaboración de diseños y tendencias.** En la creación de nuevos productos de consumo, la 'moda' toca los puntos más recónditos de la geografía humana, dando lugar a estilos híbridos donde se desdibuja la

frontera entre lo occidental e indígena, la tradición y la innovación. Sin embargo, este proceso no deja de ser controversial.

Textiles y diseños: el exotismo de las tradiciones indígenas

Empresas del lujo como **Hermés** han sabido aplicar las técnicas y estética de las diferentes etnias de México. La marca ha desarrollado productos inspirados en la cultura mexicana, como es el caso de los danzantes en 2004, y de nueva cuenta con los bordados de Tengango en 2011. Hermés (re)**convierte el arte popular en objetos de lujo, generando millones de euros en ganancias.**

El interés de Hermés por la cultura mexicana se refrendó en **2013,** con la inauguración del **Gran Museo de la Cultura Maya en la ciudad de Mérida**, financiado por la empresa. El museo es un caso interesante de participación de la iniciativa privada internacional en la promoción y comercialización de la identidad cultural del país.

El **diseñador belga Dries van Noten**, quien es visto como el creador más vanguardista e influyente, ha integrado los **bordados de México**, en particular de Chiapas, a sus colecciones en diferentes ocasiones. De hecho, van Noten le dedicó especial atención a la cultura mexicana en la exposición que el **Museo de las Artes Decorativas en París** organizó para celebrar el espíritu creativo del diseñador.1 En una de las salas, donde se encontraban dos vitrinas recordando los textiles chiapanecos y la ambigüedad de la muerte en México, se podía leer:

Figuras increíblemente elegantes conjuran las tradiciones y artes de una gente que no es completamente real ni imaginaria; en el medio en un mundo de ensueño con sus propios mitos que se llevan **a través de ceremonias, fiestas y el comercio de telas preciosas**".

Por su cuenta, el **inglés Alexander MacQueen** diseñó una linea de mascadas en seda con imágenes de **'calaveritas'** (cráneos humanos que tienen una función decorativa, particularmente alrededor del la festividad de Día de Muertos). Las calaveras están claramente inspiradas en los grabados de **José Guadalupe Posada** realizados a principios del siglo XX. Las primeras mascadas salieron a la venta en 2011, y se han convertido desde entonces en un leif motiv de la marca.

En México, **Carla Fernández** incorpora los tejidos y diseños populares (**principalmente de Oaxaca)** en sus prendas. La diseñadora fue en 2013 distinguida con el premio de **Príncipe Claus en los Países Bajos** por su aportación a la producción cultural mexicana.

Pineda Covalín, aunque es claramente inferior en diseño y calidad a las marcas mencionadas, ha comercializado con éxito **reproducciones de objetos arqueológicos** e iconos culturales en los aeropuertos de México, Estados Unidos y América Latina. Pero, ¿cuál es el impacto de la comercialización de la cultura sobre quienes la portan, es decir, los indígenas?

Las industrias creativas y la apropiación cultural

La comercialización de las culturas indígenas **no se reduce a los textiles**, incluye cualquier expresión como el **maquillaje, accesorios, peinados.** Los icónicos chongos sobre las orejas de la Princesa Lea en las películas de La Guerra de las Galaxias, son una **copia del pueblo Hopi de Arizona.** Las industrias creativas tienen la capacidad técnica para traducir la cultura en objetos atractivos de consumo.

En la antropología, a esta 'inspiración' y uso libre de la cultura de los otros, se le llama apropiación cultural. Autores como Rosemary Coombe, Homi Bhabha y Nestor García Canclini han observado cómo la **'globalización'** en este contexto sólo puede entenderse como la colonización de la **cultura de pueblos exóticos** para comercializar su identidad y estimular así el mercado, como sucede con la moda.

Las culturas indígenas son removidas de su contexto social y político, se convierten en una opción más del menú cultural global: **un producto de consumo sin profundidad histórica ni humana.** Las mascadas de Hermés no nos cuentan nada de la realidad de los mayas. Más todavía, la apropiación cultural de los pueblos indígenas por la industria de la moda, puede perpetuar su discriminación y el racismo.

Mazahuas blancas con ojos azules

En **2011 el Museo de Arte Popular de la Ciudad de México** organizó una exposición de muñecas mazahuas durante el evento **Vogue Night Out**. Quiero pensar que la dirección del museo tenía como intención 'promover' la cultural popular mexicana por medio de las muñecas 'Marías'. Las muñecas de tela que mujeres indígenas venden en los mercados y calles para sobrevivir, **fueron 'transformadas' por marcas de lujo**, como **MaxMara, Tommy Hilfiger y Swarovski**, quienes hicieron vestidos especiales para 'actualizar' las muñecas con el glamour de la moda internacional.

Pero la intervención de las muñecas perpetúa la **supremacía étnica y canon de belleza**

colonial. En particular insultante, fue la muñeca de Swarovski vestida como una modelo de lencería de la marca Victoria's Secret. A la muñeca incluso se le pusieron **brillantes azules en los ojos**, para que correspondiera mejor con el tipo de 'blanca' con 'ojos azules' de las modelos. Es decir: hay que 'corregir' a las mujeres mazahuas para que tengan lugar en el mundo Vogue. Es **reprobable que un museo público difunda el racismo** y desprecio del cuerpo de las mujeres mexicanas.

'Promover' no debe ser apropiar ni despojar

Apropiar es explotar. La comercialización de las culturas indígenas debe ser puesta en relación con los portadores de sus culturas, quienes son sus legítimos propietarios. Más todavía cuando se trata de pueblos discriminados durante siglos, **empobrecidos y marginalizados, reducidos a un objeto folklórico de museo.**

La comercialización de las culturas indígenas debería de ser un tema de debate entre museos, autoridades, empresarios y especialistas a fin de regular el patrimonio cultural, la propiedad intelectual y los derechos de copia. Las políticas púbicas pueden fortalecer estos nichos **culturales y económicos**, de manera que las industrias creativas beneficien también a las poblaciones originales que producen estos diseños y textiles de tanto valor. De otra manera, la colonización y el despojo de los pueblos indígenas seguirá su curso.

José Carlos G. Aguiar

Seguir a @jcgaguiar

Doctor en ciencias sociales. Antropólogo mexicano especializado en estudios urbanos, ilegalidad, legitimidad política, seguridad, propiedad intelectual, economías callejeras y la Santa Muerte. Profesor e investigador de la Universidad de Leiden, Países Bajos. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, CONACyT. Cumbianchero por convicción, ciclista antes de la era hipster, y fotógrafo por amor a la estética callejera.

**La opinión aquí vertida es responsabilidad de quien firma y no necesariamente representa la postura editorial de Aristegui Noticias.*

Temas relacionados:

Arte

México

Opinión

Contenido Relacionado

El estilo de México (1/2): identidad cultural y la industria de la moda

Septiembre 21, 2016 7:53 am

Me gusta 109 Twittear G+1 0

Escribe un comentario

Nota: Los comentarios aquí publicados fueron enviados por usuarios de Aristeguinoticias.com y han sido editados en orden de llegada. Invitamos a los usuarios a aprovechar este espacio de opinión con responsabilidad, sin ofensas, vulgaridad o difamación. Cualquier comentario que no cumpla con estas características, será removido.

Si encuentras algún contenido o comentario que no cumpla con los requisitos mencionados, escríbenos a comentarios@aristeguinoticias.com