

Chiara Macchiavello, quien dice: “Latinoamérica tiene este estigma desafortunado cuando se trata de cómo nos ve el mercado global de la moda [...], se nos percibe como subdesarrollados y, por eso, la gente a veces aún cuestiona nuestro gusto.”

Con grandes variaciones en sus temáticas, en esencia, las preguntas que plantean los ensayos de este libro son: ¿Cómo nos ve ese “universal” europeo que nos considera un “otro”? ¿Cómo nos vemos nosotros y de qué manera conformamos nuestra imagen a partir de él o a pesar de él? Y ¿qué papel tuvo la moda en esto?

Yo añadiría la pregunta: ¿Por qué nos importa tanto cómo somos vistos? Una posible respuesta: porque es una de las pocas cosas sobre las que podemos tener el control como civiles. Los problemas más urgentes de América Latina, no solo en la moda, tienen que ver más con los gobiernos, la economía y el crimen, que con la percepción que pudieran tener los extranjeros de nosotros. No obstante —y esto constituye una tragedia por sí misma—, uno puede acostumbrarse a esa atmósfera hostil hasta encontrar cómo llevar una vida relativamente cómoda dentro de la dura realidad de nuestras condiciones materiales y objetivas. En cambio, la mirada del “otro”, fluctuante y subjetiva, siempre se nos presenta como un *shock*, como una incomodidad que nos destempla.

Esto ha causado una dialéctica interesante en los estudios latinoamericanos de la moda, que queda de manifiesto en esta publicación: cierto radicalismo cultural, “descolonizado” pero gregario, no muy lejano al nacionalismo; y otra postura más relajada, de corte cosmopolita y liberal. En medio de las dos posturas, se encuentra William Cruz Bermeo, uno de los colaboradores del libro, quien explica por qué los sistemas de la moda se funden en la tensa interrelación entre códigos exóticos y familiares. De tal manera, el papel que ejerce América Latina —con su cultura siempre rica e

intrigante— dentro de la moda euroamericana es mantener esa tensión. Sabiamente, Cruz se abstiene de decirnos si esto es algo bueno o malo.

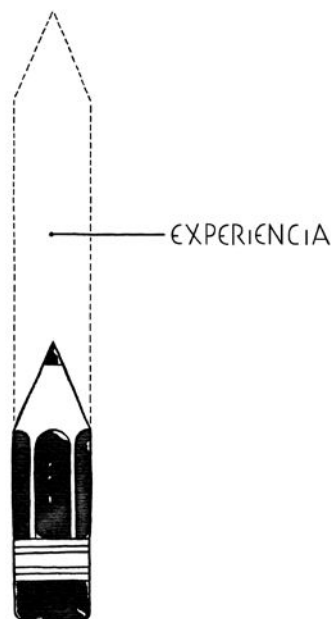
Todo el siglo pasado, la moda tomó elementos culturales de todos los pueblos, sin importarles demasiado qué significaban, para lograr imágenes hermosas y prendas memorables: puso la belleza al servicio de la belleza. “El ojo tiene que viajar”, la frase célebre de Diana Vreeland, quien fue editora en jefe de *Vogue* en los sesenta, significa eso, básicamente. Hoy en día, esa acción lleva el nombre de “apropiación cultural”: es mal vista por la academia y representa uno de los debates más intensos que se tienen en esta área.

En parte es así porque se trata de una cuestión irresoluble. Es el debate entre la solemne, aunque monótona,

TANYA MELÉNDEZ-ESCALANTE Y MELISSA MARRA-ALVAREZ (ANTOLOGADORAS)
LATIN AMERICAN AND LATINX FASHION DESIGN TODAY. ¡MODA HOY!
 Londres, Bloomsbury Publishing, 2024, 288 pp.

pureza de las culturas excluidas, contra el vigoroso, pero frívolo, amalgamamiento de las culturas globalizadas. Es la lucha entre querer y no querer ser visto. Entre querer y no querer igualdad. Es el conflicto, también, de la academia contra el mercado. Ética contra estética. Deseo contra deber. Como bien explica el sociólogo francés Gilles Lipovetsky en su ensayo “La moda es política” de 2020: la moda ha revisado sus procesos para volverlos éticos e inclusivos y así alcanzar cierto “virtuosismo” (y cierta seriedad, también), pero para lograrlo ha usado indistintamente la culpa y la vergüenza.

ESPERE EN LA LÍNEA



PENNÉ

JORGE PENNÉ (Ciudad de México, 1986) es caricaturista. Colabora en *Animal Político* desde 2012 y en *The New Yorker* desde 2022.