

Texto publicado en las Actas del II Coloquio de Investigadores en Textil y Moda

Barcelona, 21 y 22 de noviembre del 2019

Nuestra historia de la moda: apuntes sobre la historiografía de la moda y el contexto latinoamericano

Autora: Luz Neira García, PhD, Investigadora Fashion For Future (Milán)

Al analizar la cantidad de estudios generales publicados sobre la historia de la moda global, nos damos cuenta de que la moda de algunos contextos sale mas a la luz de lo que de otros. Esa selección no natural corresponde a un sistema de valores externo a la propia moda y organiza productos y productores jerárquicamente. El impacto de esa actitud es la desconsideración de algunas historias, así como representación de si mismo mas aislada. Se habla aquí, específicamente, del olvido de la cultura de moda latinoamericana en la construcción de historias y teorías de la moda consolidadas, o sea, eurocéntricas.

La historia global de la moda, desde aquella producida en los primeros inventarios estilísticos hasta la historia factual que ha dominado todo el siglo 19 e inicio del 20, ha omitido centenas de creadores y productores latinoamericanos que de ella han participado. Ese olvido, desde el punto de vista de tres momentos históricos distintos, aleja elementos culturales fundamentales para la comprensión del propio sistema de la moda: Europa como *modelo*, como *centro* y como *principio*.

Para ejemplificar con nombres y contextos, se han seleccionado tres momentos clave en la historia latino-americana que estimulan la creación de esos mitos:

- El siglo 19, cuando se instala en América Latina el procedimiento de la copia como proceso creativo y la imitación como estrategia para pertenecer al mundo.
- La década de 1960, cuando revoluciones culturales impactan el concepto de imitación y copia en el campo de la cultura.

- Después de los años 1990, cuando América Latina es reconocida como un grande mercado de consumo y de producción barata y la internacionalización deseada es atravesada por ese criterio.

Esos tres momentos en América Latina, han establecido marcos que identifican innovaciones en la cultura de moda y que contribuyen para criar el propio valor de la moda occidental. Su estudio puede significar una puerta que se abre a la innovación teórica, una vez que posibilita crear nuevos criterios de análisis dentro de la historia y de la teoría de la moda.

Siglo 19: igualdad

En el siglo 19 muchos países latinoamericanos llevaron acabo sus procesos de modernización social. Los lazos coloniales se han desecho a través de movimientos de independencia y algunas consecuencias inmediatas han sido la reestructuración social y económica de los países latinoamericanos. Se establecieron nuevos sistemas sociales totalmente distintos de aquellos en los cuales se espejaban: las nuevas naciones tenían un modelo a ser seguido y su objetivo era ser igual a sus colonizadores, impactando el desarrollo de su cultura de moda durante la segunda mitad del siglo 19.

A pesar de las particularidades nacionales, en ese momento las grandes ciudades y centros urbanos se establecieron en América Latina. En 1850, por ejemplo, el número de habitantes en las capitales es así estimado: Ciudad de México, 470.000; Rio de Janeiro, 270.000; Santiago de Chile, 150.000; Buenos Aires y Bogotá, 90.000. Al mismo tiempo Lisboa y Madrid, contaban, respectivamente, con 180 y 170 mil habitantes cada.

La urbanización en el continente es considerada acelerada por historiadores y, además, impuesta. Eso quiere decir que los supuestos avances ni siempre han resultado de procesos de transformación de la sociabilidad existente, pero de la instalación artificial de estructuras de modernización. Muchos museos, bibliotecas, hospitales, escuelas y universidades, por ejemplo, han sido copiados directamente de Europa sin considerar el contexto local. Esa acción modernizadora responde a la construcción de un espacio que se asemejara al europeo y fuera interpretado como una señal de equiparación cultural.

Se puede decir que la cultura de moda ha reproducido esa misma dinámica. El deseo de las poblaciones urbanas era asemejarse a los europeos y, por eso, había interés por su moda. En las capitales latinoamericanas se creó un sistema que traía de Europa los elementos necesarios para ese simulacro: tejidos, complementos y figurines, además de ropa pronta de importantes casas europeas llegaban en América.

La “confección en manos de los modistas que se radicaron en Buenos Aires, las compras en negocios distinguidos o más aún, la importación o la compra en la misma Europa de los vestidos de las damas” (Losada, 2009) equiparaban la moda porteña de los 1850s a la europea. Los diarios reconocían y daban nombre y apellidos a los sastres y modistas instalados en la capital argentina, a punto de ser posible identificarlos y ubicarlos en el plan de la ciudad (Midieri, 2018).

El prestigio del cual disfrutaban las modistas europeas o nativas era totalmente distinto. Los diarios detallaban, por ejemplo, el *curriculum* de la modista francesa Madame Perret Collard que llegara a Buenos Aires en 1856, a los 35 años. La modista publicaba continuamente en el diario aludiendo a su propia historia como un diferencial.

En Rio de Janeiro situaciones similares se repetían. Lo usual era que las mujeres no tuviesen la autorización para trabajar, pero en se tratando de inmigrantes, viudas o solteras, esa regla no se aplicaba. Era común que en esas condiciones las mujeres se dedicasen a oficios ligados a la moda, como casas de importación de tejidos o talleres de costura. Madame Catharina Dazon, quien era suiza, soltera y con un hijo, tenía un negocio de venta de tejidos y complementos en Rio de Janeiro desde 1849. El *Almanaque Laemmert* publicaba sus anuncios y identificaba sus relaciones con casas comerciales en Paris, Lion y Londres, para darle más prestigio: destacaba que ella interpretaba con creatividad los diseños de moda que llegaban de Europa.

Eran muchas las *Madames* – cuando extranjeras -, o Señoras o *Senhoras*, en esas o en otras capitales. Muy poco se recuerda sobre ellas además de que *copiaban*; eso, como se supone, es negativo. Su actividad, por ejemplo, como enseñantes de niñas, como mujeres emprendedoras y como responsables por crear una nueva cultura de moda nos es recordada.

1960s: diferencia

La idea de la superioridad cultural europea no sería objeto de contestación durante mucho tiempo. Entre los años 1940 y 1960, intelectuales latinoamericanos se lanzaron a divulgar su malestar con el simulacro establecido. Movimientos artísticos y culturales – como la Tropicalismo en Brasil o el Arte Revolucionaria en México –, retomaron la idea de raíces, valorando sobretudo el pasado pre-colonial, los pueblos indígenas, esclavos africanos y el mestizaje, dando forma y color a sus propuestas. Ese fue el momento de la insurgencia de nuevos diseñadores autorales.

Dentro del espacio territorial latinoamericano, revistas y periódicos afirmaban el grande éxito, incluso internacional, de sus creadores. Pasado medio siglo y desde el punto de vista extranjero, en el mundo exterior casi nada se recuerda sobre la importancia de esos profesionales, de sus trayectorias y creaciones.

Un nombre olvidado es el de Marcos Correa, diseñador chileno que en fines de los años 1960 defendía la moda autóctona. Ese término era usado para afirmar que sus colecciones se diferenciaban estéticamente de las europeas, lo que era apoyado por los gobiernos de turno (Montalva, 2004). Correa inauguró un pensamiento nuevo una vez que, según su visión, podría ser imposible “generar una moda representativa de la cultura nacional, a partir de conceptos como la hibridez, el mestizaje o el rescate de ciertos gestos propios de la cultura popular”, pero “plantearse en oposición a lo europeo, como modelo a imitar”, inauguraba un pensamiento de moda asociado a la cultura local. (Montalva, 2004)

En México, a su vez, ideas similares pero matizadas aun por el imaginario de la alta costura europea, permitieron que el genio Ramón Valdíosera, nativo de Veracruz, se dispusiera a luchar para crear colecciones inspiradas en los textiles nativos y en los bordados pre-colombianos, incluso con el uso de tintes naturales. Inauguró también un lenguaje fotográfico de moda donde lugares considerados exóticos son usados como escenario. Su instinto de nombrar a México en la moda como estrategia de visibilidad era tanto, que Valdíosera creó el rosa mexicano, inauguró el primer museo de moda en México en 1949 y también publicó el primer libro sobre la moda en México.

Pos 1990s: reconocimiento

A partir de la década de 1990, con la velocidad en los medios de comunicación, la expectativa sobre el papel de la moda en la cultura y en la economía de los países

latinoamericanos cambió. Se puede decir que el nuevo objetivo es participar del mercado internacional.

La estrategia común ha sido realizar un plan de negocios internacional: crear semanas de moda, desarrollar el periodismo especializado, establecer un sistema de enseñanza oficial, soportar la creación de marcas locales y estimular la exportación. Es una dinámica que impide la limitación de latino-américa a ser mano de obra barata para las grandes cadenas internacionales e importador permanente.

Ese proyecto desafortunadamente está basado en principios de un consumo distinto de la propia realidad: el mercado popular. Espacios de consumo visualmente complejos, marcas sin relevancia creativa y baja inversión en diseño y tecnología, son desconsideradas de la moda como cultura. Cadenas populares, como Torra Torra en São Paulo o Ripley en Chile, no disfrutaban del *glamour* necesario para hacer parte de la historia de la moda.

El proceso de exclusión: premisa teórica para soportar la revisión de los criterios de análisis

La construcción de una nueva historia de la moda, más global e incluyente, tiene buscado sus premisas en la historia de los artefactos como sugiere Giorgio Riello. Es necesario no jerarquizar contextos y construir un pensamiento transversal, que mejor reproduzca la realidad de los hechos. Eso supondría cambiar, como criterio de análisis, las premisas de tres conceptos fundamentales: *tiempo*, *lugar* y *valor*.

Tiempo

La moda, en su propia esencia, es un fenómeno que intenta llegar a la novedad y cuando la alcanza, ya busca otra cosa todavía mas nueva. Así, al valorar la imitación como criterio de reflexión, significa la existencia de un antes (el original) y el después (la copia). Eso saca de la copia la posibilidad de la novedad, lo que evacua su significado en cuanto proceso y concluye por la subordinación cultural, alimentando historias amalgamadas, como la de la superioridad cultural.

Lugar

Una de las premisas de la moda es que todo lo que es concreto en ella sea evaluado a través de su dimensión simbólica, que es la base de su construcción. Así, si la diversidad de la materialidad de la moda es analizada por criterios ajenos a su creación, se permite que se imagine la existencia de un centro y de una periferia, de un dentro y de otro fuera de un lugar. Eso resulta en separar las producciones y a imposibilitar su coparticipación en un sistema mas global.

Valor

El sistema de valor anclado en la idea de dominio y hegemonía es una ordenación de importancia imaginaria que suele atribuirse a las culturas y sus productos. El sistema de valoración, todavía, destaca y se interesa por los actos asociados a la capacidad de dominación y poder económico do que de condiciones limitadas. Eso impide que alternativas al sistema sean inseridas dentro del propio campo y se desconsidere la necesidad de su existencia para la manutención del valor del otro.

Referencias

BEEZLEY, William (Ed.), A Companion to Mexican History and Culture, Wiley-Blackwell, EUA, 2011.

LOSADA, Leandro, Historia de las elites en la Argentina. Desde la conquista hasta el surgimiento del peronismo, Sudamericana, Buenos Aires, 2009.

MITIDIERI, Gabriela, “Entre modistas de París y costureras del país. Espacios de labor, consumo y vida cotidiana de trabajadoras de la aguja”, Trashumante Revista Americana de Historia Social, V. 8, número 29, Buenos Aires, pp. 1852-1862.

MONTALVA, Pia, Morir un poco: Moda y sociedad en Chile 1960-1976, Editorial Sudamericana, Santiago, 2004.

MONTELEONE, Joana de Moraes, “Costureiras, mucamas, lavadeiras e vendedoras: O trabalho feminino no século XIX e o cuidado com as roupas (Rio de Janeiro, 1850-1920) “, Rev. Estud. Fem., 2019, V. 27, número 1, pp. 1-11.

NEIRA, Luz, Estampas na tecelagem brasileira. Da origem à originalidade, Teses USP, 2012.