

Twitter

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador.[@INPCEcuador]. (13demayode2021) «Bordados Tradicionales en las Comunas de Calderón Quito», como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador. <https://twitter.com/INPCEcuador/status/1393010031658995717?s=08>

Resumo: O presente artigo compartilha os resultados da aplicação do design participativo em experiências acadêmicas, empresariais e governamentais para a inovação artesanal, com base na economia de troca e participação, como uma forma poderosa de tecer laços, reconhecer conhecimentos e incentivar a cooperação em vez da competição.

Palavras-chave: Metodologia – participação – design – inovação – artesanato.

Abstract: This article shares the results of applying participatory design in academic, business, and government experiences for artisanal innovation, based on the economy of exchange and participation, as a powerful way to forge links, recognize knowledge, and encourage cooperation rather than competition.

Keywords: Methodology – participation – design – innovation – craftsmanship.

(*) Banderas, Paola. Diseñadora por la PUCE Quito. Máster en Desarrollo de Proyectos de Innovación y Producto por la Universidad de León, España. Ha realizado capacitaciones enfocadas principalmente en docencia, internacionalización y diseño participativo. Es cofundadora de “LOCAL”, un proyecto que vincula diseño con artesanía, utilizando diseño estratégico y diseño participativo con el fin de rescatar y visualizar la identidad y cultura de Ecuador. Ha participado como diseñadora en varios proyectos donde se ha involucrado con la creación de materiales, desarrollo de procesos productivos, impulso a emprendimientos y diseño textil. Ha exhibido y vendido sus productos a nivel nacional e internacional en tiendas, galerías y salones de diseño. Ha sido ponente de sus procesos de investigación en el V Encuentro de Políticas Públicas en Guayaquil y en el V Seminario Internacional de Vanguardias del Diseño, México. Es miembro fundador de la Cámara de Diseño del Ecuador de la cual fue secretaria. Ha sido docente en varias universidades entre ellas la PUCE desde 2009, donde ha desarrollado colaborativamente varios proyectos como la creación de la Tecnología Superior en Calzado y Marroquinería de PUCE TEC. Amante de la naturaleza, los procesos manuales, las fiestas tradicionales, la danza y la diversidad cultural.

Construcción de identidad y relación frente a la responsabilidad ética

Lizeth Paola Rodríguez Córdoba (*)

Actas de Diseño (2025, julio),
Vol. 50, pp. 71-74. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: mayo 2025
Versión final: julio 2025

Resumen: Esta investigación abarca la posibilidad acerca de la responsabilidad ética de consumo, desde ejes culturales y sociales, y su reflejo en la construcción de identidad y lenguaje no verbal, planteando la pregunta ¿Debería existir responsabilidad ética cuando se habla de identidad reflejada en el vestuario?

Palabras clave: Identidad— ética— cultura— estética— lenguaje no verbal— comunicación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 73]

Desarrollo

La presente disertación se enfoca en la siguiente suposición: ¿Debería existir responsabilidad ética cuando se habla de identidad reflejada en el vestuario?. Todo lo anterior centrado en cómo las tendencias y los nuevos factores económicos y sociales determinan el accionar en la moda conforme a la construcción de lenguajes no verbales e identidades, manifestados en nuevos hábitos de consumo y porte de prendas.

Antes de empezar, con el asunto previamente delimitado, se establece como punto de partida la aceptación del vestuario como un claro elemento de comunicación no verbal y manifestación de identidad; en escenarios de expresión interna, tradición, apropiación y construcción de *imagen ideal*, que para el presente escrito se hablará de *imagen*

ideal. En ese sentido, bajo el concepto de representación kinestésica que manifiesta un individuo, a partir de la autopercepción de elementos reales o imaginarios para la construcción de una imagen aceptada desde la subjetividad, y vista de manera contundente en la indumentaria. De acuerdo a las líneas precedentes se hace necesario definir y delimitar las áreas que comprenden el escrito con el fin de entender su relación simbiótica, que, si bien es cierto, existe un debate sobre la diferenciación entre ética y moral por lo que es de menester analizarlos y llevarlos al estadio del mundo de la moda.

En ese sentido, la ética y la moral tienen características que las diferencian de manera contundente, y para fines del escrito se hablará de estos dos conceptos desde la toma de decisiones o también llamada capacidad de elección

y grados de influencia, para el psicólogo Arturo Torres (s.f), se articulan de la siguiente manera:

“La ética es parte de la reflexión individual, mientras que la moral tiene una naturaleza más impositiva y coercitiva: si una persona no cumple las normas sociales es probable que reciba un castigo, sea de tipo social o legal, ya que la moral no puede ser creada por una sola persona, sino que tiene que ver con las ideas compartidas de lo que es bueno hacer y lo que es malo o lo que, incluso, debe ser motivo de castigo. La ética se fundamenta en el valor intelectual y racional que los individuos otorgan a sus actitudes y creencias, a diferencia de la moral, que viene determinada por la cultura y por consiguiente es de tipo más bien irracional e intuitivo.

Las normas morales actúan desde el exterior o bien desde el inconsciente, en el sentido de que se interiorizan de forma no voluntaria a medida que se desarrollan dentro de un grupo social determinado. La ética depende de elecciones voluntarias y conscientes, ya que este concepto define la identificación y el seguimiento de unas normas determinadas por tal de actuar del modo que nos parezca correcto desde un punto de vista personal. Además, al ser de ámbito más bien individual, da un cierto margen a reflexionar sobre si algo está bien o no, dependiendo de las circunstancias”.

Entonces, estos dos conceptos se reflejan en el mundo de la moda de distintas maneras, como: (i) la construcción cultural de vestuario determinado por un contexto específico, (ii) la apropiación y elección de estéticas y siluetas hasta los actos de consumo individual.

Por tanto, al hablar de construcción cultural de vestuario, se ha de comprender las partes que lo componen; para Georg Simmel, la cultura se refiere a la cultivación de los individuos a través de la injerencia de formas externas que han sido objetivadas en el transcurso de la historia (Simmel, 1971). Para el investigador Gilberto Cely existen conductas personales y grupales establecidas por el entorno que pueden moldear las prácticas sociales, por lo cual, se plantea la idea que la ética como la cultura son dinámicas y que están circunscritas a un estado de hominización de cada grupo social, es decir, la ética es evolutiva y cada cultura genera su propia ética. (Cely, 1993)

Por consiguiente, la cultura se convierte en un elemento de civilización y alejamiento de los instintos animales, una forma de contener, controlar e identificar a los individuos a partir de la objetivación y creación de artefactos que apoyan y consolidan la expresión propia de cada grupo social, es decir, la construcción de elementos materiales tangibles que representan dando a su vez valor y significado para un grupo de personas específicas en un momento histórico determinado. Si bien es cierto que todo lo anterior, puede ser apreciado como conceptos confusos; estos se encuentran ligados uno del otro, entonces, al hablar de indumentaria como parte de la cultura se puede apreciar que son piezas de identidad y construcción social.

En ese sentido, si bien es afirmativo que la construcción cultural de vestuario está ligada directamente a la evolución individual de los distintos grupos sociales —razón por la que cada pueblo, cada ciudad y cada país, tienen diferentes simbolismos para la representación del poder, la jerarquía u otro elemento a resaltar dentro de cada sociedad— he ahí que nacen las prendas de cultura y representación. Un claro ejemplo histórico de vestidura de poder es el uso de accesorios como: plumas, huesos, coronas, tiaras o pintura en el cuerpo por parte de quienes gozaban de privilegio de clase (Laver, 2006), así mismo, la indumentaria a lo largo de la historia comenzó a tener un papel protagónico cuando de diferenciación jerárquica se hablaba, el uso de seda tratada y pigmentada por parte de nobles y lino crudo para las clases bajas, fue un rasgo común en la formación de las primeras civilizaciones.

Con el pasar de los años estos avíos se convirtieron en no sólo en prendas de representación social sino en simbolismos culturales, en los que los estampados, formas y colores dan inicio a la construcción de prendas sagradas y de gran valor social, convirtiéndose en un rito de creación y porte. Por tanto, el vestuario tiene carga cultural e identidad colectiva y no son solo prendas de porte.

Pero, ¿qué pasa con la apropiación y elección de estéticas? Sin bien es cierto que la apropiación cultural es un tema que ha sido punto de debate dentro de la industria de la masificación y el consumo, donde la moda se ha visto claramente responsable, sin embargo ¿Qué es la apropiación cultural?

En palabras de la presentadora Alba Mora, la apropiación cultural la define como: “(...) Este se da cuando una cultura dominante se apropia de los códigos estéticos de una cultura dominada, se habla de países que han sido colonizados y minorías oprimidas, los pueblos indígenas o afrodescendientes en el caso de América Latina, y su problema nace cuando las marcas ignoran los simbolismos originales de aquello que están copiando”. (AJ PLUS ESPAÑOL, 2012)

Un claro ejemplo es el de la Diseñadora Isabel Marant, que copió el Huipil originario de Santa María de Tlahuitoltepec, una prenda sagrada que forma parte de la identidad indígena de todo un pueblo, que copio sin entender los simbolismos de la misma.

Retomando al tema central del texto, tanto la apropiación y elección de estéticas y siluetas en la moda afecta de manera directa la cultura virgen de una sociedad, si bien es cierto, en el mundo de la moda existe una delgada línea entre inspiración y apropiación cultural. En donde la primera nace como apreciación visual y empática hacia una cultura específica sin irrespetar sus signos y simbolismos y la segunda es una copia sin medida ni entendimiento de lo que en verdad representa; muchos diseñadores y marcas se quedan únicamente con los elementos estéticos y visuales sin entender el trasfondo de aquello que plagian, convirtiéndose en actos ofensivos para los grupos sociales afectados.

Por otro lado y retomando el debate anterior, sobre la existencia de identidad en el vestuario y su condicionamiento de consumo por parte de redes sociales se debe resaltar que, la construcción de identidad y su reflejo en el porte de prendas puede llegar a ser un acto colectivo

de comunicación o una expresión personal a la sociedad. El vestir puede cambiar y transformar el cuerpo en algo reconocible y significativo según el contexto y el momento histórico desde el que se mire, la ropa y los accesorios se convierten en el pelaje comunicacional capaz de adaptarse según un contexto determinado. Sea cual sea el caso el uso de prendas y la comunicación de un mensaje ligado con la identidad, por lo tanto, se puede inferir que la adquisición de indumentaria se hace desde el interior como una decisión personal (Rodríguez, 2021).

Entonces podría decirse que la construcción de identidad en el vestuario es sin duda un acto autónomo que tiene como principio satisfacer necesidades personales, sociales o culturales, sin embargo, para fines y disertación del presente escrito, la identidad en el vestuario dentro del marco de la *imagen ideal* siendo este un acto completamente personal que se centra en la identidad propia como reflejo del interior del individuo.

Por tanto y al hablar de construcción de identidad, ¿qué sucede cuando el individuo encuentra elementos dentro de la indumentaria con los que fácilmente se puede llegar a sentir identificado? Y, que sin querer puede apropiarse de manera ofensiva sin que este lo perciba, ¿sobre quién recae la responsabilidad? ¿Pesa más la identidad personal que las ofensas a grupos culturales? A juicio de esta escritora, la responsabilidad recae principalmente en las marcas y diseñadores quienes no reconocen a la alteridad de la contraparte y simplemente copian elementos visuales bajo el imaginario de “esto se venderá bien o luce agradable en la prenda” sin entender el trasfondo comunicacional y los simbolismos que existe dentro de aquello que apropian y lo ofensivo que puede llegar a ser. Es así que sobre la responsabilidad ética y el consumo ha de establecerse que el consumo responsable o ético es una de estas nuevas tendencias que sensibilizan al consumidor y que pretenden racionalizar de mejor manera la adquisición de bienes y servicios, esta crítica severamente al consumismo y a la industria masiva, proponiendo alternativas éticas de mercantilización donde los recursos ambientales, humanos y culturales no sean afectados, por ninguno de los actores circundantes del mercado. (Charles Leopold Mayer Foundation, s.f).

En este punto se ha de volver a la pregunta inicial, ¿debería existir responsabilidad ética, cuando hablamos de identidad reflejada en el vestuario? La respuesta debe ser afirmativa, y desde este parecer debe existir responsabilidad en un orden escalonado. Es decir, en primera medida las marcas y diseñadores pueden inspirarse y apreciar elementos visuales que pueden tomar como punto de partida en el desarrollo de colecciones, pero siempre reconociendo y respetando a todos estos elementos simbólicos con los que estas comunidades se identifican, no sobreponiendo los interés de producción y creación sobre los ritos y valores que estos elementos visuales contienen. En segundo lugar, la responsabilidad debe ser compartida con las marcas, empresas, diseñadores, influencers y figuras públicas, que bajo la necesidad de monetizar o generar visibilidad cruzan la línea de apreciación a apropiación de manera indiscriminada sin entender lo ofensivo e hiriente.

Para ejemplificar, es muy fácil portar trenzas afro, sin entender que en su contexto histórico; eran usadas como recordatorio de la esclavitud y además que eran usadas como símbolo de estatus social o familiar, representación de creencias que ya son parte de las religiones y, sobre todo, son un símbolo identitario para las diferentes etnias. (significado de las trenzas africanas, 2021), actualmente las personas las usan bajo cánones estéticos o los imaginarios de “se ven bien” debido a que las han mostrado como un peinado alcanzable sin entender su historia. Es como si hipotéticamente, alguien estableciera el uso de esvásticas como una pieza de moda y esperara que el pueblo judío no se ofendiera.

Finalmente se concluye que, la responsabilidad también recae en el consumidor que, aunque quiera crear su propia identidad bajo la *imagen ideal*, debe entender que el consumo y porte de piezas simbólicas pueden llegar a ser actos denigrantes para las minorías; y que, aunque no deba regirse en un orden estricto de indumentaria, sí debiera entender y comprender que el uso de vestuario no sólo es un acto estético sino cultural.

Referencias bibliográficas

- AJ PLUS ESPAÑOL. (2012). <https://fb.watch/cVlEXODTtE/>. Obtenido de <https://fb.watch/cVlEXODTtE/>
- Cely, G. (1993). Ética, Moral, Valores y Cultura. *Laboratorio Actual*, 9-10. Charles Leopold Mayer Foundation. (s.f). *Consumo ético*. Cuaderno de propuestas por el siglo XXI.
- Laver, J. (2006). *Breve Historia del Traje y la Moda*. Madrid: CA-TEDRA.
- Rodríguez, L. P. (2021). Identidad en el vestuario en tiempos de redes y masificación. *Actas de Diseño n° 38* (pág. 5). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Significado de las trenzas africanas. (21 de Marzo de 2021). <https://aleph.org.mx/>. Obtenido de <https://aleph.org.mx/:https://aleph.org.mx/cual-es-el-significado-de-las-trenzas-africanas#:~:text=Las%20trenzas%20han%20sido%20s%C3%ADmbolo,dem%C3%A1s%20tribus%20de%20la%20zona>.
- Torres, A. (s.f). *psicologiymente*. Obtenido de [psicologiymente](https://psicologiymente.com/psicologia/diferencias-etica-moral): <https://psicologiymente.com/psicologia/diferencias-etica-moral>

Abstract: This research explores the possibility of ethical responsibility in consumption from cultural and social perspectives and its reflection in the construction of identity and nonverbal language, posing the question: Should there be ethical responsibility when discussing identity as reflected in clothing?

Keywords: Identity— ethics— culture— aesthetics— nonverbal language— communication.

Resumo: Esta pesquisa aborda a possibilidade da responsabilidade ética do consumo, a partir de eixos culturais e sociais, e seu reflexo na construção da identidade e da linguagem não verbal, levantando a questão: Deveria existir responsabilidade ética quando se fala de identidade refletida no vestuário?

Palavras-chave: Identidade — ética — cultura — estética — linguagem não verbal — comunicação.

(*) Lizeth Paola Rodríguez Córdoba: Soy una amante de la moda, la ilustración y la investigación, razón por la cual me forme como profesional en Diseño de Modas en la Universidad de Boyacá y

como Especialista en Gerencia de Diseño en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. He dedicado mi vida profesional a la investigación en Moda y la creación de conversatorios alrededor del lenguaje no verbal expresado en las prendas, de igual manera he destacado en áreas como creación de materiales aplicables a joyería. Actualmente, me encuentro trabajando de manera independiente, haciendo lo que me apasiona que es, Crear.