

Representación de la moda china en los medios occidentales: influencia de las diferencias culturales y perspectivas en la era digital

Sofía Belén Hou¹

Contribución en la sección Panorama Social

Resumen: Este artículo analiza la representación de la moda china en los medios occidentales, centrándose en cómo las diferencias culturales, los estereotipos y la digitalización han influido en su percepción global. Se exploran las narrativas mediáticas que, en muchos casos, han reducido la moda china a una estética exótica o se han apropiado de ella sin considerar su contexto cultural genuino. En este sentido, se aborda el concepto de *soft power*, entendiendo cómo la moda ha sido utilizada como una estrategia por parte del gobierno chino y las marcas occidentales para proyectar una imagen global. También se examinan tensiones entre admiración estética y simplificación cultural, evidenciadas por la resistencia del mercado chino ante ciertas representaciones. Además, se destaca el papel de la digitalización, que ha permitido la emergencia de voces alternativas, promoviendo una visión más auténtica de la moda china. Los diseñadores chinos y comunidades asiáticas han comenzado a disputar las narrativas dominantes, consolidando un discurso propio que fusiona lo tradicional con lo contemporáneo. Finalmente, se reflexiona sobre las tensiones entre nacionalismo y modernización, así como sobre la importancia de un periodismo de moda más inclusivo y equitativo, que reconozca las culturas no occidentales y fomente un diálogo más diverso en la industria global.

1. Introducción

La moda es un lenguaje visual que trasciende lo estético para convertirse en un medio de expresión cultural y un reflejo de las dinámicas sociales, políticas y económicas de una época. En el contexto globalizado actual, la representación de la moda en los medios de comunicación no es solo una cuestión de tendencias, sino también un acto de construcción simbólica que moldea la percepción de diferentes culturas. Cuando una estética o identidad de moda es retratada fuera de su contexto de origen, entran en juego mecanismos de interpretación, reinterpretación y, en muchos casos, *exotización*.

¹ Estudiante avanzada de la Lic. en Periodismo de la Universidad de Palermo.

Correo electrónico: sofiahou1201@gmail.com

La moda china no ha sido ajena a este fenómeno. La cobertura mediática occidental ha tendido a representar la moda china desde una perspectiva que oscila entre la admiración por su crecimiento en la industria del diseño y la reproducción de estereotipos que la encapsulan en una visión simplificada y a menudo descontextualizada. Conceptos como *soft power*, exotismo y apropiación cultural han sido clave en la construcción de estas narrativas, determinando cómo se percibe la moda china en el imaginario global.

Este artículo analiza cómo los medios occidentales han representado la moda china en la última década y de qué manera estas representaciones han sido influenciadas por factores políticos, económicos y culturales. Se examinarán casos emblemáticos, como la polémica en torno a la campaña de Dolce & Gabbana en 2018 y el debate generado por la colección de Balenciaga en 2021, para evidenciar cómo estas narrativas han reforzado imágenes preexistentes sobre China y su identidad estética.

Asimismo, se explorará el papel del gobierno chino en la promoción de su industria de la moda como una estrategia de *soft power*, buscando posicionar su identidad cultural en el escenario internacional. En este sentido, la digitalización y el auge de plataformas como *Weibo* y *Xiaohongshu* han permitido que diseñadores y consumidores chinos tengan una mayor autonomía narrativa, desafiando las representaciones impuestas por los medios occidentales y resignificando la identidad de la moda china en la era digital.

A partir de un enfoque que articula teoría cultural, estudios de comunicación y análisis de la moda, este artículo busca aportar una mirada crítica sobre la manera en que la moda china ha sido representada y percibida fuera de su territorio, evidenciando las tensiones entre la globalización, la identidad cultural y el poder simbólico de la moda en el siglo XXI.

2. La representación mediática de la moda china: exotismo, estereotipos y apropiación cultural en la industria de la moda

La representación mediática de la moda china en Occidente ha estado marcada por la *exotización* y los estereotipos, perpetuando imágenes simplificadas que no reflejan la complejidad y evolución de la industria de la moda china. Desde la *chinoiserie* del siglo XVIII, los medios han establecido una percepción estilizada y exótica de la cultura china, que persiste hasta hoy. Esta visión superficial y descontextualizada ha sido criticada por académicos como Benjamin (2003) o Steele y Major (1999), quienes señalaron cómo el orientalismo en la moda presenta a China como un espacio de exotismo, ignorando su evolución y modernización.

Un ejemplo claro de esta problemática es la campaña publicitaria de Dolce & Gabbana en 2018, donde una modelo asiática intentaba comer comida italiana con palillos de manera

caricaturesca, lo que generó una ola de críticas y boicot en China. De manera similar, la colección de Balenciaga de 2021, que incorporaba elementos de la vestimenta tradicional china sin contexto, fue acusada de apropiación cultural.

El exotismo y los estereotipos en la moda reducen la complejidad de las culturas no occidentales, como señala Pickering (2001), y perpetúan una visión superficial. Además, la apropiación cultural, según Young (2005), implica el uso de símbolos de una cultura sin su debido respeto ni comprensión, lo que en el caso de la moda china resulta en una desvalorización de sus tradiciones y una representación limitada de su evolución.

El orientalismo, como define Said (1978), se manifiesta en la moda como una interpretación distorsionada de las culturas orientales, donde Occidente, desde una perspectiva eurocéntrica, perpetúa una visión simplificada y subordinada de lo oriental. Este enfoque obstaculiza una comprensión auténtica y equilibrada de la moda china en el ámbito internacional.

3. El *soft power* y la moda como estrategia de posicionamiento global

El concepto de *soft power*, introducido por Joseph Nye (2004), se refiere a la capacidad de un país para influir en el escenario internacional a través de la cultura, los valores y la diplomacia, en lugar del poder militar o económico. En este contexto, la moda se ha convertido en una herramienta clave para proyectar la identidad y el prestigio de una nación a nivel global.

China implementó diversas estrategias para fortalecer su presencia en la industria de la moda y consolidar su imagen como un actor relevante en el ámbito cultural. Eventos como la *China Fashion Week* sirvieron como plataformas para promover diseñadores nacionales y redefinir la percepción de la estética china en la moda contemporánea. Marcas como Shanghai Tang lograron posicionarse en mercados internacionales, fusionando elementos tradicionales con innovaciones modernas para atraer tanto al público chino como al occidental.

El auge del nacionalismo en China también potenció la revalorización de la moda tradicional dentro y fuera del país. En términos de construcción de identidad, Anderson (1983) plantea que el nacionalismo funciona como una comunidad imaginada en la que sus integrantes comparten un sentido de pertenencia. Esta dinámica ha impulsado una relectura de los códigos estéticos chinos en el diseño de moda, consolidando una narrativa visual que desafía los paradigmas occidentales preestablecidos.

Desde una perspectiva sociológica, Bourdieu (1984) señala que el capital cultural juega un rol fundamental en la diferenciación social. La moda, en este sentido, se convierte en un vehículo de distinción y representación simbólica, no solo a nivel individual sino también nacional. La inclusión de elementos chinos en la moda global responde a esta lógica, otorgando a China una posición estratégica dentro del mercado de lujo y alta costura.

A su vez, Barthes (1967) plantea que la moda opera como un sistema de signos, transmitiendo significados que van más allá de lo estético. La integración de patrones, tejidos y siluetas tradicionales chinas en el diseño contemporáneo es una forma de reafirmar la identidad cultural en un mundo globalizado. Este proceso responde también a la modernidad líquida de t Bauman (2000), en la que la moda es un reflejo de la constante transformación de las identidades nacionales en un entorno de cambio acelerado.

Por otro lado, Castells (1996) destaca cómo la globalización y la digitalización han modificado las formas de producción y consumo cultural. La moda china supo aprovechar estas dinámicas, utilizando redes sociales, plataformas de e-commerce y estrategias de marketing digital para amplificar su presencia en el escenario internacional. La combinación de tradición e innovación ha permitido a China construir un discurso estético propio, fortaleciendo su *soft power* en la industria de la moda.

Finalmente, la modernización reflexiva, planteada por Ulrich Beck (1992), permite entender cómo la moda china equilibra la preservación de su identidad cultural con la adaptación a los estándares globales. La adopción de estrategias de *soft power* a través de la moda no solo contribuye a la diversificación del mercado, sino que también desafía la hegemonía cultural occidental, abriendo nuevas posibilidades de representación y reconocimiento en el ámbito global.

En este sentido, el poder blando se presenta como una herramienta estratégica para consolidar la moda china como un actor clave en la escena internacional. La combinación de tradición, modernidad y estrategias de comunicación efectiva ha permitido a China fortalecer su imagen y proyectar su identidad cultural más allá de sus fronteras, redefiniendo así el mapa global de la moda.

4. El impacto de la digitalización y la redefinición de la moda china

La digitalización ha permitido a diseñadores chinos tomar mayor control sobre la narrativa de su moda. Plataformas como Weibo y Xiaohongshu han dado voz a consumidores y creadores, desafiando representaciones tradicionales en los medios occidentales. La presencia de diseñadores y modelos asiáticos ha transformado la industria, promoviendo diversidad y autenticidad (Cold Tea Collective, 2022; T Magazine, 2021).

La sostenibilidad y el crecimiento del mercado de lujo chino han reconfigurado su percepción global. Feng (2022) introduce la idea de altermoderna, que describe la fusión de pasado y presente en la moda china para crear nuevas identidades culturales.

La representación en medios occidentales está influida por estructuras de poder y estereotipos. El orientalismo de Said muestra cómo Occidente construye una imagen exotizada de Oriente, lo que impacta la apreciación de la moda china. Stuart Hall señala que los medios no reflejan la realidad, sino que construyen significados, mientras que Robertson (1992) habla de la glocalización como un proceso de adaptación cultural. Bourdieu destaca el papel de los medios en la creación de capital cultural y Bhabha (1984) introduce el "tercer espacio", donde las identidades culturales se hibridan.

La digitalización ha reconfigurado la comunicación y la moda (Castells, 1996). Redes sociales como *Weibo* permiten a diseñadores chinos desafiar estereotipos y construir narrativas propias (Jenkins, 2006; Tufekci, 2017). Esto ha impulsado una representación más compleja y plural de la moda china en el contexto global.

5. Conclusión

La representación de la moda china en los medios occidentales es un fenómeno complejo que refleja no solo diferencias estéticas, sino también dinámicas de poder cultural, tensiones históricas y la constante negociación de identidad en un mundo globalizado. A lo largo de este estudio, se evidenció cómo los medios occidentales construyeron una imagen de la moda china que oscila entre la admiración y la *exotización*, reforzando estereotipos que simplifican y descontextualizan su evolución. Esta visión reduccionista se mantuvo por décadas de orientalismo y apropiación cultural, donde la moda china fue interpretada bajo un prisma eurocéntrico, limitando su reconocimiento como una industria con identidad propia y capacidad de innovación.

Sin embargo, el panorama cambió en la última década. La creciente influencia del *soft power* chino permitió que la moda se convirtiera en una herramienta clave para la proyección internacional de su cultura. A través de eventos como la *China Fashion Week* y la expansión de diseñadores chinos en mercados de lujo, se produjo una resignificación de la estética china, que ahora incorpora tanto elementos tradicionales como innovaciones contemporáneas. Esta transformación fue impulsada por un nacionalismo emergente que revaloriza la identidad cultural y que encontró en la moda un espacio de expresión para desafiar los paradigmas impuestos por la hegemonía occidental.

La digitalización es un factor determinante en este proceso de cambio. Plataformas como *Weibo* y *Xiaohongshu* permitieron que diseñadores y consumidores chinos tomen un

rol activo en la redefinición de su moda, desafiando las representaciones tradicionales en los medios occidentales. A diferencia de décadas anteriores, donde las narrativas globales eran controladas por un número limitado de actores, la era digital democratizó la comunicación y permitió la creación de un discurso más plural sobre la moda china. El acceso a nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital ha facilitado la expansión de diseñadores chinos, quienes han encontrado una audiencia global dispuesta a reconocer su autenticidad y creatividad.

A pesar de estos avances, aún persisten desafíos importantes. La lucha por una representación más justa y precisa de la moda china en los medios occidentales continúa, siguen persistiendo narrativas que tienden a encapsular la moda china en una visión folclórica o limitada a referentes históricos. Además, el equilibrio entre la preservación de la tradición y la necesidad de adaptarse a un mercado global sigue siendo un punto de debate dentro de la industria. El reto principal radica en consolidar un espacio donde la moda china pueda coexistir con otras corrientes sin ser reducida a un mero símbolo de exotismo.

En este sentido, es fundamental que los medios de comunicación asuman un rol más crítico y reflexivo en la construcción de imaginarios culturales, evitando reproducir estereotipos y fomentando un entendimiento más profundo de la diversidad estética y conceptual de la moda china. La representación mediática no es solo una cuestión de visibilidad, sino también de reconocimiento y legitimidad en un mundo donde la moda es una expresión de identidad y poder. La inclusión de voces chinas en los espacios de comunicación globales es esencial para garantizar que la moda china no sea vista únicamente como una curiosidad exótica, sino como una industria con una narrativa propia, capaz de influir y transformar el panorama internacional.

Referencias bibliográficas

- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Bauman, Z. (2000). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Barthes, R. (1967). *The fashion system*. Hill and Wang.
- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Benjamin, W. (2003). *The work of art in the age of mechanical reproduction*. Penguin Classics.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
- Cold Tea Collective. (2022). *Redefining and celebrating Asian Americans in fashion*. Cold Tea Collective. <https://coldteacollective.com/redefining-celebrating-asian-americans-fashion/>
- Feng, J. (2022). *Fashion in altermodern China (Dress Cultures)*. Bloomsbury Publishing.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- Pickering, M. (2001). *Stereotyping: The politics of representation*. Macmillan.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Sage Publications.
- Said, E. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
- Steele, V., & Major, J. S. (1999). *China chic: East meets West*. Yale University Press.
- T Magazine. (2021). *How Asian Americans in fashion changed the industry*. CFDA. <https://cfda.com/news/from-t-magazine-how-asian-americans-in-fashion-changed-the-industry>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

Young, J. O. (2005). Profound offense and cultural appropriation. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63(2), 135-146. <https://doi.org/10.1111/j.0021-8529.2005.00190.x>