



VOLUMEN 6 NÚMERO 1

Revista Internacional de  
**Humanidades**

---

**El plagio de los textiles latinoamericanos y la  
pérdida de identidad**

LUZ DEL CARMEN VILCHIS ESQUIVEL



LAS-HUMANIDADES.COM

## REVISTA INTERNACIONAL DE HUMANIDADES

Primera Edición Common Ground Research Networks 2019  
University of Illinois Research Park  
2001 South First Street, Suite 202  
Champaign, IL 61820 USA  
Tel.: +1-217-328-0405  
[www.cgspanol.org](http://www.cgspanol.org)

ISSN: 2474-5022 (versión impresa)

ISSN: 2253-6825 (versión electrónica)

© 2019 (artículos individuales), autor(es)

© 2019 (selección y contenido editorial), Common Ground Research Networks

Todos los derechos reservados. Excepto propósitos de estudio, investigación, crítica o revisión permitidos bajo la legislación de derechos de autor, ninguna parte de este trabajo puede ser reproducida, en ningún formato, sin el consentimiento explícito por escrito del editor. Para otros tipos de permisos y dudas, por favor, escriba a: [soporte@cgspanol.org](mailto:soporte@cgspanol.org).

*La Revista Internacional de Humanidades*  
es una publicación académica arbitrada bajo el proceso de revisión por pares.

# El plagio de los textiles latinoamericanos y la pérdida de identidad

(The Plagiarism of Latin American Textiles and the Loss of Identity)

Luz del Carmen Vilchis Esquivel,<sup>1</sup> Universidad Nacional Autónoma de México, México

*Resumen: Este trabajo evidencia y argumenta el plagio extendido que se realiza en diversos países americanos, europeos y orientales de las artesanías latinoamericanas. Ello pone en grave riesgo al diseño en las zonas que son objeto de burda imitación, ya que las patentes, no peleadas por desconocimiento, ignorancia o apatía de los gobiernos, quitan paulatinamente la oportunidad de que los diseñadores locales, gráficos, industriales, textiles, etc., estén en posibilidades de reivindicar los códigos formales originarios de sus regiones. Asimismo, estas acciones atentan contra la identidad y supervivencia de los grupos que crean los textiles, de su cultura, cosmovisión y tradiciones. Este es un nicho de investigación y debate, que se debe enfrentar, porque es un objeto de estudio que aborda la legitimidad, los orígenes, la identidad y en conjunto a la cultura de los pueblos. Este breve acercamiento al tema se realiza desde la filosofía hermenéutica, la cual no refiere propiamente a un método en particular, de hecho, considera los modelos metodológicos una proposición cientificista de las humanidades, las artes y el diseño. Cuando se habla de identidad, que es la idea, la mirada no voltea a lo más importante, que es la procedencia, el inicio, la raíz y la fuente, es decir, el concepto. Se piensa en que la globalización, como materialización del concepto de identidad, nos obliga a pretender una internacionalización de códigos. La alternancia es la variante sintética, y está en nuestro propio entorno. Este cambio implica la aceptación del fenómeno y los esfuerzos por rescatar el derecho de las etnias a no perder su patrimonio por el plagio y con ello su identidad. El resultado más representativo de este ejercicio ha sido la formación de una red de defensores de los textiles latinoamericanos y la petición a la UNESCO de que sean declarados patrimonio de la humanidad.*

*Palabras clave: identidad, cultura, plagio, etnias*

*Abstract: This work evidences and argues the extended plagiarism that is carried out in various American, European and Oriental countries of Latin American crafts. The previous thing puts in serious risk to the design in the zones that are object of the crude imitation, since the patents, not fought by ignorance, ignorance or apathy of the governments, gradually take away the opportunity that the local, graphic, industrial designers, textiles, etc., are in a position to claim the formal codes originating in their regions. Likewise, these actions threaten the identity and survival of the groups that create textiles, their culture, worldview and traditions. This is a niche of research and debate, which must be faced, because it is an object of study that addresses legitimacy, origins, identity and together with the culture of peoples. This brief approach to the subject is made from the hermeneutic philosophy, which does not properly refer to a particular method, in fact considers the methodological models a scientific proposition of the humanities, arts and design. When we talk about identity, which is the idea, the gaze does not turn to the most important thing, which is the origin, the beginning, the root and the source, that is, the concept. It is thought that globalization, as materialization of the concept of identity, forces us to expect an internationalization of "universal" codes. Alternation is the synthetic variant, and is in our own environment. This change implies the acceptance of the phenomenon and the efforts to rescue the right of the ethnic groups not to lose their patrimony by plagiarism and with it their identity. The most representative result of this exercise has been the formation of a network of defenders of Latin American textiles and the request to UNESCO that they be declared a World Heritage.*

*Keywords: Identity, Culture, Plagiarism, Ethnic People*

## Introducción: la pertenencia y sus contextos conceptuales

Desde los griegos hasta las teorías contemporáneas de las necesidades (Heller, 1966), se asume que los individuos requieren reconocerse, primero a sí mismos, en una aceptación tácita de sus cualidades y habilidades, de sus cortapisas e inconvenientes. Después, está

<sup>1</sup> Ms. Luz del Carmen Vilchis Esquivel Ph.D. Dirección: Jaime Torres Bodet 186 - 4, Colonia Santa María la Ribera, Cuauhtémoc / Professor of the Graduate Program. Faculty of Arts and Design. National Autonomous University of Mexico (UNAM), Ciudad de México, CP 06400, México, email: address@email.edu

la exigencia de la otredad, es decir, la identificación con los seres humanos que nos rodean, es la adquisición de certeza acerca de la pertenencia a un espacio y un tiempo, a diversos grupos que nos califican y delimitan socialmente. En América Latina es la historia de las etnias absorbidas que luchan por proteger su imaginaria, mitología y simbología (Sosa 2000).

La identidad es el conglomerado adaptado de particularidades de un individuo o grupo que se constituyen como un sistema simbólico y de valores con base en el cual se encaran situaciones cotidianas y se hace frente y a la transculturación, desde la óptica de los mundos subjetivos, objetivos y sociales (Blizberg 1989, 502). Es un tamiz que sustenta su análisis y comprensión. Es el digesto que cada persona lleva a cabo de los indicios de proceder, comunicados por diversas vías sociales. Cada quien, asimila estos principios conforme a su experiencia y su conciencia individual, así se configura la otredad, idea que fija determinaciones acerca del ser del otro (Balzat 2002).

El concepto de identidad transita entre tres vertientes que lo manejan de acuerdo a una serie de conveniencias. Se encuentra la versión clásica, surgida de la filosofía, la antropología y en general de las humanidades, según la cual, la identidad se concibe como la esencia de los pueblos, los cuales, sin ella, no ubican su ser, estar y existir con certeza (Devés 1996).

Frente a un concepto fuerte se ubican tanto el modernismo como el posmodernismo, ambos han desarrollado teorías que consideran a la identidad un estigma, una noción desgastada. El modernismo, a pesar de ello, reconoce que existe la identidad, aunque denomina a los individuos quienes la ostentan de manera legítima como marginales (Goffman 2012, 139), término despectivo que señala los códigos de conducta como estandarizaciones desde las cuales los individuos son entes manipulables.

El posmodernismo en definitiva anula toda posibilidad de filiación social, ya que, aseguran teóricos como Lipovetsky (2000), Bauman (2011) y Hall (2010), el actual ritmo de la civilización, además de transformarla en un elemento acuoso que no se puede detener, ha generado sujetos en constante cambio. Los seres humanos, desde esta visión, no tienen una identidad estable, esta se encuentra en constante devenir, (Hall 1992) dependiente de los sistemas culturales y, por ende, no hay forma de definir sus modos. Bauman afirma que pensamos en la identidad cuando no estamos seguros del lugar al que pertenecemos, es decir, cuando no estamos seguros de cómo situarnos en la evidente variedad de pautas de comportamiento y hacer que la gente nos acepte como correctos y apropiados. Identidad es el término asignado a la búsqueda de salida de una situación de incertidumbre (Bauman 2011, 41).

En definitiva, aquí nos encontramos con uno de los grandes fundamentos tanto del neoliberalismo, como de la globalización. Si carecemos de identidad, luego entonces somos las tribus errantes del mundo y estamos a merced de las determinaciones impuestas por las grandes economías. Decretar que no existe la identidad significa rebasar al colonialismo y el imperialismo que buscaban el territorio y el capital para abrir las puertas al mundo globalizado, ese de la mono-cultura en el que hay que seguir los dictados de las cúpulas de poder.

En esta disertación, se toma como sustento el concepto recio y determinante de la tradicional, aquel en el que, según Giddens (1990, 37–38) los grupos humanos se constituyen en sociedades identificadas por el origen y el pasado en común, por valores, usos y tradiciones que prolongan las costumbres y las lecciones aprendidas generación tras generación. La idea que se retoma, rebasa el instante nihilista del aquí y el ahora, regresando a la fusión de pasado, presente y futuro como alternativa de los pueblos de dar forma a sus vidas con prácticas sociales que los hacen únicos e irrepetibles.

## **La identidad, los estereotipos sociales y sus implicaciones**

Coincidiendo con las ideas expresadas por los teóricos posmodernos, en efecto, en la actualidad se ejerce un poder no visible para propiciar el reconocimiento de los individuos con el consumo, aplicando una serie de tácticas estudiadas en el discurso publicitario. (Vilchis 2016). Así, se persuade a la gente de adquirir productos a través de los cuales se apropiarán de una identidad

fingida, de un estatus social que les permita introducirse en un determinado nivel de vida, aunque ello forme parte de una simulación y de cadenas de apariencias que se diluyen en un tiempo breve.

La apertura de las formas ocultas de la propaganda, se basa en un trabajo pionero de Vance Packard (2007) quien investigó las técnicas perceptuales vinculadas con la Psicología, para localizar y manipular los deseos inconscientes con objeto de que la gente se convenciera de aquello que le prometen las marcas y los productos. La tesis que subyace es que la manipulación del inconsciente con base en los recursos de la comunicación visual es una de las maniobras que continúan aplicándose actualmente para crear estereotipos y falsas identidades utilizando estrategias que emergen de los estudios de mercado. Por ejemplo, tanto las figuras deportivas, como los llamados “influenciadores” (mala traducción del término *influencer* del idioma inglés) son estereotipos porque muestran imágenes superficiales, repetitivas. Suelen compartir las mismas características; son modelos fingidos ya que tras lo que se ve de ellos a través de los medios y las redes sociales no refleja su contexto real, en el que suelen tener una suerte de inframundo que les rodea de adicciones, corrupción y envilecimiento, aunque sobran personajes de este tipo, Maradona y Kardashian son dos apellidos que se han favorecido de la inmediatez y la perversidad de los medios.

Se considera que la reacción imitativa, propia de la condición humana (Arendt 2009), dirige a la materialización de una serie de representaciones, símbolos e imágenes que se trasladan de entornos variados, ubicándoles en contextos etéreos cuya repetición reafirma las diferencias que se establecen entre ellos, concibiendo mundos que sólo existen en la imaginación y memoria de los individuos. Una de las estrategias de la comunicación publicitaria es la evocación de mundos fatuos y vanos. “La identidad se afirma en la diferencia y el sujeto busca hacer evidente esta presencia que le permite, sin afirmar la exactitud, si consolidar las afinidades y semejanzas que coinciden con otros” (Heidegger 1990, 89). La articulación social más importante de este tipo de identidad es la reasignación de modelos culturales que sirven de prototipos significativos para las comunidades. Un ejemplo de ello es el uso que hacen los indígenas chiapanecos de la Coca-Cola para sus ritos chamánicos, sin comprender el sentido de transculturación que ello implica, es decir, la pérdida de una cultura precedente (Valle 2010).

A través de los orígenes, la comprensión del pasado, las asociaciones sociales y los hechos históricos que han configurado los pueblos, el hombre aprehende los enlaces espacio-temporales que se establecen en la urdimbre de nacimiento, crecimiento, sexualidad, fertilidad, vida en familia y muerte. Así, se suceden eventos que amalgaman las relaciones entre grupos y su entorno, sumadas a la cohesión con nodos sociales de los cuales se forma parte, propiciando la mutua subordinación de convicciones de grupo tanto como la individualización.

Las imágenes contribuyen inexcusablemente en la serie de fases de formación de la identidad de los grupos, explicitando los valores en que se reconocen, consolidan y difunden. Establecen nuestra relación psicológica con el mundo visual para reconocerlo y recordarlo generando funciones simbólicas y representativas, y proyectarlo en esquemas perceptuales que posibiliten dar estructura a la realidad, imaginarla o confrontarla con los datos precedentemente encontrados (Van Knippenberg 1999).

Los estereotipos son, en la actualidad, uno de los factores más importantes del fenómeno de identidad, al conformar una compilación de características sustantivas presentes en la memoria individual y colectiva del ser social. El estereotipo ha llegado a considerarse una continuidad psicológica que garantiza la identidad personal. La identidad grupal añade a este elemento patrones destacados que se estructuran de manera aleatoria por recuerdos del pasado (Azuela 2005).

En la edificación de los procesos de identidad social se recurre a la memoria de referentes como costumbres, actividades, objetos, personas, ideas, para transformarlos en estereotipos; es la perseverancia de lastres culturales pormenorizados, que indican identidades que se validan, adoptan el ser y el deber ser, y al tiempo el no ser o el no deber ser, con base en lo cual se

reproducen en ocasiones con una recurrencia rigurosa. Pesan también los modelos impuestos por los dominios político, económico y cultural, con sus connotaciones ideológicas que en el trasfondo conciben prototipos universales que tienden a la americanización, como afirma Gilberto Giménez (1995).

El nicho más importante de este juego de poder y sometimiento de las consciencias es la publicidad y su necesario efecto, el consumo. La publicidad vende, antes que los productos, expectativas con base en las más ambiciosas técnicas persuasivas que van desde el slogan hasta el anuncio subliminal. El sondeo y la manipulación de los consumidores se lleva a cabo desde hallazgos de los psicólogos motivacionales y algunas técnicas psicoanalíticas de masas que suman cada vez más elementos explicativos de por qué la gente actúa como lo hace. Así se despliegan estrategias publicitarias de identidad que prometen estatus, belleza, poder, atracción sexual, etc., promoviendo modelos sustentados en tests proyectivos y estudios estadísticos que han subdividido a la población en estratos, estipulando a cada uno de ellos condiciones de identidad específicas que se reflejan en los anuncios y toda la secuencia de inmersión publicitaria: *Pokémon GO hace posible lo imposible* (eslogan de una campaña publicitaria) dirigió las miradas y acciones de millones de niños y adolescentes en el mundo, condicionándolas a situaciones geográficas que los volvían vulnerables en tanto se les podía localizar con absoluta fluidez.

Una parte importante de la ciencia del comportamiento se ha consolidado en una oportunidad, que bien podría calificarse como oportunismo social significativo, porque lejos de desvanecerse, y a pesar de que se presenta en forma de moda o tendencia, se fortalece. La publicidad, con sus técnicas de convencimiento y la definición de pautas identitarias, complementa requisitos económicos, políticos y socioculturales emanados a partir de la perentoriedad de los patrones neo-liberales. Lo que moldea la publicidad no son las directrices de los compradores, se trata de la mente de los seres humanos con planteamientos más profundos y expectativas que no tienen que ver con la colocación de productos. Las formas publicitarias se han dispersado a otros círculos y es imperioso encarar las consecuencias éticas de su utilización.

## Conceptuación de la identidad desde la idea de cultura

El concepto de cultura ha sido descrito y caracterizado de manera íntegra o parcial por diversas disciplinas entre las que destacan la sociología, la antropología y la filosofía, las cuales no ponen en duda que hablar de cultura es referirse a uno de los efectos de la evolución del ser humano con base en su condición originaria, algo que rebasa la civilización y que genera lazos entre los grupos, de tal forma que de ella emanan alianzas y asociaciones sólidas entre los pueblos. En las ideas primigenias sobre la cultura, se vislumbra la concepción del conjunto de invenciones que suponían no sólo la intervención de la naturaleza, también su transformación.

Las primeras acepciones del término, empezaron a enfrentarse con las referencias a la civilización, motivo por el cual, posteriormente, tanto la filosofía como la antropología consideraron a la cultura más involucrada con la identidad, el principio de aprobación de los miembros de ciertos grupos y la homologación de prácticas y modalidades de concebir la cotidianidad, incluso, con la complejidad de las cosmovisiones. Néstor García Canclini (1989, 25) define la *cultura* como

[...] el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas” [Además determina como *elementos culturales*] todos los recursos de una cultura que resulta necesario poner en juego para formular y realizar un propósito social” incluyendo los aspectos materiales (que provengan de la naturaleza o de la civilización), lógicos, epistemológicos, semióticos y psicológicos [...]

No obstante, no basta con el reconocimiento de que las manifestaciones culturales se expresan desde lo local, en círculos muy definidos, hasta lo más universal, donde se pueden identificar ciudades, países o continentes. Ello, siguiendo la teoría de las esferas de Sloterdijk (2003) apremia la identificación de la diversidad de campos semánticos y esferas que se entrecruzan constantemente. Una lectura de los patrones culturales no es sencilla, dado que se sustenta en tramas complicadas, impregnadas de procesos de semiosis en los que el habla, por ejemplo, juega un papel revelador y representativo.

Entre esos mini-universos epistemológicos, se encuentra el territorio de la *polis*, dimensión que se ha tornado en dominio de los Estados, delimitada con la acepción de política cultural, uno de los conceptos más ambiguos que se encuentran en los estudios culturales, en virtud de que se trata de una noción a modo, que se adapta a las instituciones, los grupos y los hechos que se pretenden calificar con ella. Por ejemplo, y con base en los sellos de la UNESCO, se vislumbra como una suerte de compromiso con aquello que ha sido señalado como patrimonio intangible o tangible. De igual manera, según García Canclini (2013) la política cultural hace referencia a aquellos compromisos que se establecen como guías para promover y difundir las manifestaciones culturales de un país, en una selectividad lamentable por excluyente, en la que se encuentran las denominadas reservas culturales que aluden a la marca de cultura popular,

Igualmente se encuentra entre las tareas de las políticas culturales, el incentivo a la creación, distribución y difusión artística a través de becas a los denominados grandes creadores, o bien la asignación de limitadas partidas presupuestales para eventos escuetos y pasajeros en los que se da importancia, por ejemplo a un alimento en particular, que en el caso de México, se referiría a las conocidas Ferias del tamal o el mole, demostraciones en las que quedan al margen la historia, los productores y la posibilidad de comercialización de sus productos. Es así que se planifica, analiza y evalúa una jerarquía displicente que identifica dos maneras de concebir el patrimonio cultural, la primera lo percibe como un inventario más que se desplaza en el mercado del arte del que se puede disponer sin importar su destino, en la segunda se entienden procesos históricos en los que sólo fragmentos de la memoria de los pueblos son importantes para la perpetuación de hábitos, prácticas, ritos, mitos y costumbres.

Es decir, que aun cuando desde la concepción de las ciencias sociales y las humanidades la cultura abarca toda transformación de la naturaleza llevada a cabo por el ser humano en sus afanes de civilización (concepto que es contenido por la categoría de cultura), al hablar de cultura en términos de política, el concepto se fragmenta en virtud de que una parte está sujeta a legislación e institucionalización mientras que otra es posible que quede en términos marginales, en ocasiones enajenados.

[...] Las expresiones artísticas populares no requieren (o no se da el caso) un “representante artístico” ajeno a grupo, los propios creadores las promocionan por lo que también son gestores, o sea, agentes culturales que responden a una política cultural. [Hay cuestionamientos serios] ante este encuentro entre las expresiones académicas y las expresiones artísticas populares [...] el modelo implica un entrecruzamiento entre el concepto de cultura, la definición de la intervención y las políticas de gestión [...] (Mariscal 2007, 105)

Este ha sido, efectivamente, el objetivo de la política cultural de gobiernos y entidades vinculadas a la cultura, particularmente en América Latina, como ejemplo están México con CONACULTA, Perú con el INC, Ecuador con el MEC, Colombia con MINCULTURA, entre otros, según la Guía de Administración Cultural Iberoamericana de la OEI (2001). El problema de este enfoque consiste, por supuesto- en cómo los diferentes actores –gobiernos, grupos, individuos- valoran las distintas manifestaciones culturales. Bajo qué criterios se determina qué manifestaciones culturales se consideran mejores que otras, cuáles ameritan promoción y protección y cuáles no.

La concepción y postulación de *políticas culturales* es un proceso de articulación y disputa entre diferentes figuras sociales y en ello, es común que la política y lo público se consideren desde visiones reduccionistas, que conducen a que haya residuos de debilidad en la caracterización de lo público, uno de los cuales se vincula con la *cultura popular*. Ejemplo de ello es la celebración del Día de Muertos en México que, con autoritarismo y una actitud clientelar, la ha vendido de una manera fragmentada al turismo, cayendo incluso en la filmación de una parodia llamada *Coco* en la que hay una mezcla embaucadora de la cultura norteamericana con la festividad mexicana. Asimismo, las fiestas *populares* que se destacan son elegidas según los funcionarios en turno, olvidando la riqueza cultural que tiene el país y esto sucede en América Latina, desde que se inició la puesta en escena de las marcas-país y de las marcas-ciudad, haciendo de los sitios una mercancía más. Como afirma Néstor García Canclini:

En esta polisemia reside también su debilidad. Lo popular no corresponde con precisión a un referente empírico, a sujetos o situaciones nítidamente identificables en la realidad. Es una construcción ideológica, cuya consistencia teórica está aún por alcanzarse [...] uno de los problemas clave es la divergencia entre dos tendencias científicas opuestas: la antropología y los estudios de comunicación. (Canclini 2013)

Es una simulación el hecho de que una política cultural puede, debe o propicia las relaciones entre individuos y colectividades. Tampoco es claro el tema de la promoción y el impulso de la equidad, la diversidad y la multiplicidad de expresiones culturales. Es preciso añadir aquí que la gestión y financiamiento de un proyecto cultural nunca es a corto plazo, se inserta en cronogramas tan extensos que la garantía de realización o de continuación no existe, Es por ello que se anotan las ambigüedades en las reflexiones sobre la cultura, ya que

[...] comprende desde lo que llama “*actividades culturales*” -bibliotecas, salas de lectura, librerías, museos, teatros, cines, casas de cultura y centros culturales; *industrias culturales* o *industrias creativas* (radio, televisión, teléfonos, computadoras, etc.) y *artesanías*. Además, hay divergencias entre lo que se comprende como *patrimonio inmueble* –monumentos históricos, sitios arqueológicos- y lo relativo a la *diversidad cultural* y *etnolingüística*. A este último concepto sobre la diversidad se le presta especial atención porque tiene que ver con la aparición del concepto de “*pluriculturalidad*” [...] (Legarreta 2006)

Esta variedad de maneras de comprender la cultura siempre tiene referentes coyunturales donde la preeminencia de costumbres, las alegorías preferidas por la historia oficial y las usanzas de clase crean dominios que son preferentes en el momento de decidir prioridades culturales. Lo anterior presenta numerosas similitudes en las etnias latinoamericanas, siempre hay algunas que destacan por su ubicación geográfica, la difusión que los medios han hecho de sus costumbres, la preferencia que los políticos demuestran por aspectos puntuales, etc.

## Materialización de la identidad cultural en políticas públicas

Es obvio para los actores sociales, las organizaciones como la UNESCO y quienes ejercemos el pensamiento crítico, el peso que la globalización y los principios neo-liberalistas tienen en el diseño de políticas públicas, lo cual se hace patente en la caracterización de los acuerdos y convenios mundiales de comercio como el Tratado de Libre Comercio entre México-EUA y Canadá en el cual la cultura está fuera de las discusiones<sup>2</sup>; los dominios de las empresas privadas,

<sup>2</sup> “Como en cualquier otro rubro de la economía, el libre comercio serviría para impulsar la apertura y competitividad de las empresas del ramo cultural. Para otros, en cambio, los bienes culturales estimulan el cultivo y la realización personal, responden a tradiciones ancestrales, generan identidad y cohesión social y favorecen la participación colectiva y la formación de ciudadanía. Por eso, el negociar bienes culturales sin

como el Teletón frente a el *Festival de Textiles Mexicanos* y la reticencia que lo local presenta ante lo global, evidenciado por ejemplo, en la negativa de los creadores originales de los alebrijes a participar en el desfile de alebrijes de la Ciudad de México por deformar y estropear tanto el concepto como la elaboración de estos personajes fantásticos. Lourdes Arizpe (2001) y Legarreta (2006) agregan que “no se puede perder de vista el poder de definir e imponer significados acerca de cómo vemos el mundo” que se concentra, actualmente, en las grandes industrias culturales transnacionales”, de entre estas prácticas destacan:

- Perspectiva histórica: forma de adjudicar valores a acciones que se marginan de su devenir histórico, marcándolas como un aspecto sobresaliente. Es peculiar mencionar en este aspecto, la importancia que en Estados Unidos se adjudica al cinco de mayo como fiesta mexicana, cuya trascendencia es mayor que las celebraciones de la Independencia en el mes de septiembre. Al igual que el cinco de mayo, hay otros símbolos mexicanos que se ven legitimados como si fueran representativos de una nación: tequila, charros y mariachis son elementos que en realidad han tenido una difusión cinematográfica al margen de su visión histórica.
- Perspectiva cultural y de desarrollo: según este punto de vista, las acciones culturales, desde una política de estado, deben contribuir a remontar la calidad de vida y el crecimiento de los ciudadanos (UNESCO-CERLAC 2000). De ahí el surgimiento de híbridos surgidos de la racionalidad operativa, empirismo sin claridad ni certeza (Polo 2004) sobresaliendo, por mencionar algunas, las acciones para romper marcas Guinness como cocinar la rosca de reyes más grande o llenar de personas desnudas la plaza cívica de México en beneficio de un fotógrafo particular. En realidad, esto sólo contribuye a la difusión de las mencionadas marca-país o marca-ciudad, de nuevo en los afanes neo-liberales de transformar todo lo posible en mercancía (Betto 2005).
- Misión y visión institucional sobre la cultura: estos son dos conceptos provenientes del funcionalismo norteamericano, pensamiento según el cual toda institución debe definir una encomienda específica (Bermúdez 2010) (basada en un término que semánticamente hace una analogía con la palabra apostolado), y demostrar en una leyenda hipotética, la capacidad para predecir el futuro de la institución, una especie de proclamación o manifiesto bajo el cual se desenvuelve el espíritu que encomia a la organización. Ni la sociedad civil ni las etnias indígenas se ven involucradas en la toma de decisiones de estos aspectos, de tal forma que es posible hablar de una marginación operativa desde el principio.
- Políticas culturales y políticas públicas: sin mediaciones con la sociedad, o con gestiones parciales con aquellos grupos que suponen un poder en el medio cultural, se define la política cultural que deviene en las denominadas políticas públicas, éstas definen aquellos rubros que, por su impacto social, serán aceptados en las gestiones aceptables. La gentrificación de los entornos, por ejemplo, ha trasladado la visión del grafiti como una acción vandálica al estatus de arte urbano, a tal grado de magnificación que hoy en día se le considera una de las grandes tendencias de la moda y es solicitado por las grandes marcas como una forma de comercialización. No es diferente lo que sucede con las artesanías, las cuales, eventualmente son descubiertas por la mercadotecnia y, sin beneficio alguno para los artesanos, son plagiadas y patentadas sin que el pequeño productor sea consciente de lo que sucede con sus creaciones, en esto el escándalo más reciente lo protagoniza Nike con la patente, hecha pública en 2018, y el plagio de los diseños de la etnia de los huicholes, habitantes de Nayarit en México, que ya comercializaba desde 2016.

---

reparar en su especificidad, puede redundar en procesos de homogeneización y pérdida de identidad cultura” (UNESCO-CERLAC, 2000)

Los horizontes socio-económicos de las etnias latinoamericanas se han visto enrarecidos por la modificación que las nuevas tecnologías han hecho del circuito de producción, distribución y consumo (ONU 2017). Los medios de comunicación, particularmente las redes sociales permiten que se difundan los diseños autóctonos e industrias como las orientales aprovechan para llevar a cabo copias burdas de múltiples artesanías, prueba de ello son las banderas mexicanas, las vírgenes de Guadalupe, las muñecas mazahuas reproducidas con materiales plásticos y vendidas en los almacenes Liverpool (2017) provocando una firme reacción en la sociedad o los molcajetes de plástico chinos que también causaron irritación en los clientes (2018). Ello quita a los propietarios legítimos de los derechos de autor toda posibilidad de defensa, en virtud de que no cuentan con las tecnologías que les tengan al tanto del destino y la trayectoria que siguen algunos de sus trabajos.

Algunas de las llamadas industrias culturales, en realidad son veladas industrias de plagio de los diseños que llegan a la potestad de grandes emporios que, sin consideración alguna establecen complejos mercadotécnicos con base en los cuales se roban lo que no les pertenece, casos específicos son: patente de la camisa de Santa María Tlahuitoltepec, Oaxaca hecha por Isabel Marant (2015); iconografía zapoteca copiada por la marca argentina Rapsodia (2016); Colección de diseños otomíes plagiados por Pottery Barn (con etiqueta Hecho en China) (2016); copia del huipil de Tlacoatzintepec, Oaxaca por la empresa Intropia (2017). Esto presenta penosas perspectivas para las etnias latinoamericanas respecto a su cultura y el futuro de sus creaciones,

Por un lado, existe una diversificación de la oferta y la demanda, y una aceleración en la circulación de la producción, que está restringida a un sector determinado de la población. Por otro, existe una enorme porción de los habitantes que queda excluida: desde los pequeños productores que encuentran reducidos espacios para sus productos y las empresas de circulación alternativa, hasta los consumidores que no se ajustan a las reglas del mercado global. (Legarreta 2006)

En medio de todos estos factores oscila la intelección de la *cultura popular* que se ha diversificado, se ha urbanizado y se ha expandido sin que los teóricos logren una convergencia en sus consideraciones. Lo anterior tiene como base la carga semántica de ciertas actividades culturales. Es muy clara la división que se hace de ellas:

Las artes se consideran aquellas disciplinas profesionales cuyo objeto de estudio y práctica corresponde al desarrollo de las cualidades sensibles de los individuos y se entienden como productos del espíritu humano sin fines utilitarios, tienen una intención lúdica y estética, se consideran campos de conocimiento en virtud de que cuentan con un corpus teórico propio, vínculos multidisciplinarios e interdisciplinarios, entre ellas se encuentran las artes plásticas, las artes visuales, artes del movimiento, artes escénicas, literatura, música y diseños. (Vilchis 2006)

En el arte se integran: el creador, la obra, la exhibición o puesta en escena y el espectador o receptor. Las obras de arte son cotizadas por su “valor de uso y su valor de signo” (Baudrillard 1977), así como por su excedente de sentido que trasciende hacia la emotividad, perceptividad e hiperestesia de quienes son partícipes de ellas. El concepto de arte ha variado sustantivamente según la época, ha sido motivo de múltiples estudios y disquisiciones según los acontecimientos, las creencias y necesidades de cada momento de la historia del arte, su definición ha seguido líneas diversas que se pueden comprender en el texto *Historia de seis ideas* de Tatarkiewicz (1995).

La artesanía es parte de los legados patrimoniales de las culturas ancestrales, en ella se elaboran colecciones de objetos con técnicas tradicionales y forman parte del imaginario de las comunidades indígenas o de etnias que permanecen en sus lugares de origen o se han desplazado a las grandes urbes sin perder sus usos y costumbres.

Las artesanías tienen además de “valor de uso, valor de cambio y valor de signo, un valor simbólico” (Baudrillard 1977) e histórico fundamental para comprender los anales de la cultura en virtud de que con ellas se mantienen y preservan costumbres ceremoniales, religiosas y

familiares además de conservar vestigios de la cosmovisión de comunidades atávicas. Entre las artesanías más sobresalientes se encuentran manifestaciones polifacéticas elaboradas con técnicas rudimentarias textiles, cerámica o barro, madera, cestería o tejidos de fuentes vegetales, vidrios, metales, etc.

Los modelos artesanales se pueden considerar arquetipos porque identifican valores y virtudes de los seres humanos, tienen narrativas propias y son objetos susceptibles de lecturas semánticas.

Las manualidades son trabajos decorativos considerados caseros, realizados con técnicas para elaborar objetos ordinarios efímeros, de temporada o de moda y generalmente responden a la transculturación, a la imitación de modelos externos a las propias tradiciones y también se consideran una manera de allegar recursos para las personas con bajos ingresos. Aunque en algunas ocasiones se encuentran textos que los incluyen, no deberían considerarse dentro del término de las artes, es un equívoco conceptual en virtud de que no responden en ninguna de sus características a dicho contexto.

Entre las técnicas se encuentran: pirograbado, repujado, cerería, pastelería, tejido, bordado, emplomado, engarzado, repostería, etc. La función de las manualidades es de terapia ocupacional, expansión laboral y socialización. Las manualidades parten de estereotipos comerciales que se repiten. También se consideran manualidades los trabajos escolares.

De este campo semántico, se retoman para efectos de esta exposición las artesanías en su calidad de patrimonio cultural y patrimonio simultáneamente tangible e intangible en tanto se suma a sus cualidades objetuales, ese aspecto impalpable, inmaterial pero perceptible que anida en el espíritu mismo de las culturas que las crean. Como postula Martínez de la Rosa (2016, 13), las artesanías son objetos valorados a partir de la pertenencia, su identidad produce distinciones.

## **El plagio y sus repercusiones en la identidad cultural**

Penosamente consideradas artes menores o populares por una tradicional jerarquía como postula Ana Calvera (2004), las artesanías tienden a la desaparición por los bajos costos en que son comercializadas, el robo indiscriminado de sus ideas para reproducirlas o maquilarlas en otros países a precios bajos, o las copias que llevan a cabo diseñadores sin escrúpulos que las imprimen en soportes caros y las ubican en mercados de las clases pudientes, demeritando el trabajo de los artesanos, Pineda Covalín es la marca más representativa de este proceso, ya que, desde 1996, ha tomado patrones de diversas etnias indígenas (huicholes, mazahuas, otomíes, juchitecos, por nombrar algunos), con los que maquila en los países orientales corbatas, mascaradas y prendas de seda regresándolas a los numerosos almacenes que ha abierto en los aeropuertos más importantes del mundo. Además, ostenta públicamente que se trata de un rescate de la cultura popular y un encumbramiento de la mitología indígena.

La copia, bien denominada plagio, ha existido desde el siglo pasado, sin embargo, en la actualidad las evidencias con tan graves los procesos de plagio son tan atrevidos y agravantes, que no sólo dañan a comunidades enteras, también se consideran un agravio al patrimonio cultural de los países que sufren de estas acciones. Los datos del censo 2010 de la CEPAL (2014) estiman que en 17 países de América Latina se encuentran 826 pueblos indígenas con una población que rebasa los 44 millones de personas. Los países con más etnias son Brasil (305), Colombia (102), Perú (85) y México (78), muchos de ellos habitando en zonas escarpadas cuyos accidentes geográficos afortunadamente les alejan de las civilizaciones, no obstante, la CEPAL (2014, 56) considera estas comunidades como grupos frágiles, expuestos y amenazados por la falta de aplicación de los derechos de los pueblos indígenas. No obstante, muchas de ellas se encuentran expuestas a las miradas de otros, sobre todo cuando se trata de sitios turísticos absorbidos por los circuitos del turismo. Ha habido esfuerzos importantes.

[...] la lucha contra la discriminación, la superación del asimilacionismo, las aspiraciones de autocontrol indígena, la inequidad jurídica, las contribuciones

universales de los pueblos indígenas y los diversos acuerdos internacionales de la ONU, UNESCO, FAO, OMS y el Instituto Indigenista Interamericano fueron el marco del más importante instrumento jurídico internacional sobre los pueblos indígenas. [...] (Nivón 2012, 39)

La *Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas* (Desde el documento primigenio de 2001 hasta la formalización en el año 2006 según Nivón 2004), estableció las normas internacionales fundamentales relacionadas con los derechos colectivos de los pueblos indígenas estableciendo las siguientes categorías: (i) derecho a la no discriminación; (ii) derecho a la integridad cultural; (iii) derechos de propiedad, uso, control y acceso a las tierras, territorios y recursos; (iv) derecho al desarrollo y bienestar social y (v) derechos de participación política.

A pesar de lo anterior, de manera paralela podemos observar cómo se incrementa la frecuencia del plagio. Si bien es cierto que las artesanías latinoamericanas cuentan con un gran reconocimiento y se valoran sobretodo como atractivo turístico, quienes las exportan suelen ser intermediarios que las compran a los artesanos y las hacen llegar a cuatro continentes. Los textiles están entre los géneros artesanales con mayor demanda, sin embargo, hay un detalle interesante, los bordados son atractivos, mas no los vestuarios. Las mujeres en el extranjero no aprecian por ejemplo el valor del huipil porque es una prenda rectangular, sin mangas ni forma, en la que se pierde la silueta femenina; lo mismo sucede con las camisas y las faldas o enaguas que son piezas tubulares enredadas y amarradas por fajas o cintas. Es así que, los diseñadores de diferentes sitios han visto con cierta voracidad como un nicho de oportunidad el plagio de los bordados para reproducirlos en prendas que muestran otros patrones de diseño por lo que incluso se busca y consiguen las patentes. Los casos se multiplican: Pineda Covalín, Hermes, Louboutin, Marant con los diseños textiles de las etnias mexicanas, Pottery Barn con textiles de diversos países o Sophie Anderson, y Stella Rittwagen con las molas wayuu de Sudamérica. También es de mencionar el caso de artistas visuales que, con el pretexto del “apropiaciónismo”, intervienen objetos de etnias indígenas exhibiéndolas y comercializándolas como propias.

Más allá de que el plagio es considerado internacionalmente una contravención a los derechos de autor, (Nettel 2013) cuando la obra es utilizada para efectos mercantiles, se afecta el derecho patrimonial, que implica el ejercicio justo de la explotación económica de lo que uno ha creado. Según Méndez (2012, 2–3), “una obra original de autor es aquella fijada en un medio tangible de expresión [y] el plagio consiste en presentar como propia y original una obra ajena” que es lo que sucede con los diseños textiles de las etnias latinoamericanas. Libertad Mora (2016,5) expresa de manera directa y enfática que los integrantes de los grupos indígenas no son grupos neutrales y despreocupados, conservadores y repetidores de tradiciones aprendidas, son comunidades consideradas incapaces de la innovación. Los textiles que llevan a cabo, además de conllevar técnicas prehispánicas, son, como insiste Mora: conocimientos, dominios, esferas simbólicas, iconografía que tiene una lectura y como trasfondo, la cosmovisión de un pueblo.

Se mencionarán aquí algunos ejemplos, sin que sean los únicos ni los más importantes, ya que cualquier ejercicio de plagio, en el lugar que sea, supone la misma gravedad, a la que se suma el abuso de personas en estado de indefensión, porque los grupos indígenas no suelen tener comunicaciones contemporáneas, ni acceso a los medios de divulgación que conocemos en los núcleos civilizados. Es así que encontramos en este paradigma entre otros casos a los bordados otomíes (Emeequis 2016), de comunidades oaxaqueñas, yucatecas y en México, etnias de Guatemala, Perú, Ecuador “sin acuerdos de colaboración, sin remuneración ni reconocimiento” según apuntan Muñoz (2016), Ricárdez (2016) y Martínez Neri (2016).

Los ejemplos anteriores sólo son algunas muestras de la vulnerabilidad de los diseños tradiciones latinoamericanos, cuyas patentes pueden obtener en otros países del mundo para oficializar los plagios y comercializar en regiones muy ajenas a los pueblos que crearon los objetos. Pareciera que el concepto de cultura popular implica *per se* una actitud de

discriminación hacia ciertos sectores de la sociedad por sus orígenes, ubicación geográfica, étnica y con ello se marginan también sus expresiones culturales, cualesquiera que éstas sean.

## Conclusiones

Conforme a los estudiosos de la cultura y de los derechos de las etnias latinoamericanas, así como de acuerdo con los diversos documentos expedidos por la ONU y la UNESCO respecto a sus derechos inalienables, el asunto hoy por hoy es la defensa del patrimonio cultural de estos pueblos y la protección de los derechos de autoría de los diseños artesanales. Los elementos que conforman la cultura patrimonial de estos grupos, deben ser motivo de evolución y progreso, nadie niega la posibilidad de que sean parte del mercado global, de que las comunidades aprendan las implicaciones y gestiones necesarias para importar y exportar sus productos, pero bajo sus propios términos.

Hay muchas maneras de considerar estas premisas, y es indispensable que se examinen los factores o variables dependientes y aquéllos no dependientes, así como los elementos de costo-beneficio. Igualmente, un principio sine qua non debe ser la defensa de la identidad de las etnias latinoamericanas que son blanco de los plagios. La enseñanza es importante, no obstante, debe ser bajo el respeto a su cosmovisión, a sus tradiciones, a la importancia y trascendencia de su simbología. Robar sus creaciones supone el hurto de la memoria de sus pueblos, del legado de sus antepasados, de sus mitos, alegorías, leyendas, en una palabra, de su universo numérico. El plagio fractura la unidad de rasgos distintivos, místicos, tangibles, filosóficos y emocionales que distinguen a cada una de las etnias indígenas.

Es imprescindible que las comunidades del diseño latinoamericano se involucren en la defensa del patrimonio cultural de toda la región, porque en ello radica el ser y el entender de las divergencias y convergencias que conforman esta parte del Continente Americano. La cultura se debe comprender como un todo, desde una perspectiva analógica que mantenga el equilibrio entre la equivocidad y la univocidad de las concepciones ya descritas y sus antagonismos.

Como alternativas de solución de esta compleja problemática, se sugiere una serie de acciones específicas:

- La formación de una organización de comunidades indígenas que sea a la vez una red de comunicación propicia para hacer patentes los plagios, generar una conciencia identitaria y exponer las opciones que se tienen para detenerlos y revertirlos.
- La petición por parte de esa malla cultural a la ONU y la UNESCO, de que los textiles de las etnias latinoamericanas sean etiquetados como Patrimonio de la Humanidad, exigiendo con ello que toda patente que se haya generado de los diseños artesanales sea cancelada, reintegrando a las comunidades su legítimo derecho de autoría y explotación de su legado.
- La solicitud a los gobiernos de los países que cuentan con etnias indígenas, de una regulación integral que proteja los productos originales de las etnias indígenas, conservando con ello tanto la identidad de las colectividades como la representatividad que los diseños textiles hacen de los países originarios. Establecer términos mercadológicos por los cuales los países atraigan al turismo desde, con y para sus comunidades, sin detrimento de sus tradiciones, usos y costumbres.
- Rescatar los programas de formación de las comunidades indígenas por parte de la Organización de Estados Americanos y la CREFAL en diversos rubros: diseño, morfología, aplicación, normatividad, formación de conglomerados, derechos y obligaciones, leyes que les favorecen.

Recuperar programas educativos como el que se llevó a cabo durante décadas por parte de la OEA y el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), organizado por Claudio Malo, Omar Arroyo, Dora Giordano, Diego Jaramillo y Alfonso Soto desde Cuenca, Ecuador, (Malo 1990) el cual benefició a numerosas agrupaciones, entendiendo los diseños

textiles como un patrimonio singular, prototipo que servía para que los mismos individuos expandieran su creatividad.

## REFERENCIAS

- Arendt, Hanna. 2009. *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós
- Arizpe, Lourdes y Guiomar Alonso. 2001. “Cultura, comercio y globalización”. En *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización-2*, editado por Daniel Mato (coord.), 27. Caracas-Buenos Aires: UNESCO/CLACSO. *Et etiam Adjudicatum ad*: Legarreta Jaimes, Patricia. 2006. *Cultura*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Azuela de la Cueva, Alicia. 2005. *Arte y poder*. México: El Colegio de Michoacán-Fondo de Cultura Económica.
- Balzat, Olivier (Ed.). 2002. “Le concept d’identité”. *Vivre ensemble autrement*, 41–44.
- Baudrillard, Jean. 1977. *Critica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Zygmunt. 2011. “De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad”. En *Cuestiones de identidad cultural*, editado por Hall, S., du Gay, Paul (Comps.), 40–68. Buenos Aires: Amorrortu.
- Betto, Frei. 2005. “Neoliberalismo”. *Archipiélago*, 13 (49): 9.
- Bermúdez Restrepo, Héctor. 2010. “¿Es posible una gestión humana no funcionalista?”. *Universidad y Empresa* 12 (18): 174–202.
- Blizberg, Ilán. 1989. “Individuo, identidad y sujeto”. *Estudios Sociológicos*, VII, 21: 486–518.
- Calvera, Ana. 2004. *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CEPAL. 2014. *Los pueblos indígenas de América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL / Naciones Unidas.
- Devés Valdés, Eduardo. 1996. “El concepto de identidad en las ciencias humanas y en la política”. *Textos de Historia*, IV (2): 181–190.
- Emeequis. 2016. “Una famosa marca de objetos decorativos en EU vende “bordados otomíes” hechos en China”. *Emeequis*, 13 de abril, <http://www.m-x.com.mx/2016-04-13>.
- García Canclini, Néstor. 1989. “Introducción. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano”. En *Políticas culturales en América Latina*, editado por Néstor García Canclini, (coord.). México: Grijalbo.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Ni folklórico ni masivo ¿qué es lo popular?* Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Giddens, Anthony. 1990. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giménez, Gilberto. 1995. “Modernización, Cultura e Identidad Social”. *Espiral*. I (2), 35–55.
- Goffman, Erving. 2012. *Estigma*. 2ª edición. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hall Stuart. 1992. *The Question of Cultural Identity*. In *Modernity and its Futures* edited by Stuart, H. et al (eds.), 273–316. Cambridge: Polity Press.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Colombia: Envión Editores.
- Heidegger, Martin. 1990. *Identidad y diferencia*. Barcelona: Anthropos.
- Heller, Agnes. 1966. *Una revisión de la teoría de las necesidades*. Barcelona: Paidós
- Legarreta Jaimes, Patricia. 2006. *Cultura*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Lipovetsky, Gilles. 2000. *La era del vacío*. España: Anagrama.
- Malo González, Claudio et al. 1990. *Diseño y artesanía*. Ecuador: CIDAP.
- Mariscal Orozco, José Luis. 2007. *Políticas culturales. Una revisión desde la gestión cultural*. México: Universidad de Guadalajara.

- Martínez de la Rosa, Alejandro. 2016. "Identidades y patrimonios. Repensando la dinámica social". En *Identidades y patrimonios. Encrucijadas entre lo material y lo intangible*, editado por Martínez de la Rosa, A. (Coord.), 11-27. México: Fontamara.
- Martínez Neri, Francisco et al. 2016. "Buscan tipificar plagio de artesanías". *El Imparcial*. Oaxaca, México, <http://imparcialoaxaca.mx>.
- Méndez, Ana G. 2012. *Guía sobre al plagio. El plagio y los derechos de autor*. Puerto Rico: Vicepresidencia de Panificación y Asuntos Académicos del SUAGEM
- Mora Martínez, Libertad. 2016. "Arte, artesanía y mercancía. Plagio a los indígenas". *Suplemento mensual Ojarasca. Periódico La Jornada*, México: DEMOS, agosto, 232:5.
- Muñoz, Claudia. 2016. "Rapsodia: no más plagios ni apropiaciones al patrimonio de pueblos indígenas". *Change.org*, <https://www.change.org>.
- Nettel Díaz, Ana Laura. 2013. "Derecho de autor y plagio". *Alegatos* 83: 135–152.
- Nivón, Eduardo. 2004. "Malestar en la cultura. Conflictos en la política cultural mexicana reciente". *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, 7.
- Nivón Bolán, Eduardo y Delia Sánchez Bonilla. 2012. *La gestión cultural y las políticas culturales*. Chile: Universidad de Chile.
- OEI. 2001. *Guía de la Administración Cultural Iberoamericana*. España: OEI, 18 de agosto.
- ONU. 2007. *Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas*. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Situación de los pueblos indígenas del mundo*. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas.
- Packard, Vance. 2007. *Hidden Persuaders* (1ª reimp.). USA: IG Publishing
- Polo, Leonardo. 2004. *El conocimiento racional de la realidad*. España: Universidad de Navarra.
- Ricárdez, María. 2016. "Nuevo plagio, ahora marca argentina copia prenda indígena". *Oro noticias. Organización radiofónica de Oaxaca*. México, julio 22, <http://www.ororadio.com.mx/noticias/2016/07>.
- Sosa, Elizabeth. 2000. "La otredad: una visión del pensamiento latinoamericano contemporáneo". *Letras*, 51 (80): 349–372
- Sloterdijk, Peter. 2003. *Esferas I*. Madrid: Ciruela
- Tatarkiewicz, Wladyslaw. 1995. *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. 4ª ed. Madrid: Ed. Tecnos
- UNESCO. 2000. *Cultura, comercio y globalización*. España: UNESCO-CERLAC
- \_\_\_\_\_. 2001. *Informe mundial sobre cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*. París: Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo.
- Van Knippenberg, Dann. 1999. "Social Identity and Persuasion". En *Social Identity and social cognition*, edited by Abrams D., Hogg, M. USA: Blackwell Publishing.
- Valle de Frutos, Sonia. 2010. "Los procesos de transculturación desde la identidad de nuestra América y la Europa Mediterránea". *Cuadernos Americanos*, 2 (132): 55–63.
- Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. 2016. *Diseño. Universo de conocimiento. Teoría General del Diseño*. México: Qartuppi.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Relaciones dialógicas en el diseño gráfico*. México: ENAP-UNAM.

## SOBRE LA AUTORA

**Luz del Carmen Vilchis Esquivel:** Profesora del Programa de Posgrado. Facultad de Artes y Diseño. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Ciudad de México, México

La *Revista Internacional de Humanidades* proporciona un espacio para el diálogo y la publicación de nuevos conocimientos en el seno de las humanidades que se sustentan sobre tradiciones pasadas al tiempo que permiten establecer un programa renovado para un futuro que incorpore además la transformación digital de estos saberes. Las humanidades son un ámbito de aprendizaje, reflexión y acción, y un lugar de diálogo entre distintas epistemologías, perspectivas y áreas de conocimiento. En estos inestables lugares de entrecruzamiento del saber humano, las humanidades podrían ser capaces de neutralizar la estrechez de miras de los modernos sistemas de conocimiento.

Los artículos de la revista abarcan un terreno muy amplio, desde lo general y especulativo hasta lo particular y empírico. No obstante, su preocupación principal es redefinir nuestra comprensión de lo humano y mostrar diversas prácticas disciplinarias dentro de las humanidades. En un momento en que las tendencias teóricas dominantes parecen confluir en políticas que a menudo conducen a la humanidad a situaciones intelectuales y sociales poco satisfactorias, esta revista pretende reabrir el debate acerca de las diversas facetas de los seres humanos tanto por razones prácticas como teóricas.

La revista es relevante para los académicos e investigadores provenientes de un amplio espectro de disciplinas dentro de las humanidades, para los profesores universitarios y los educadores, así como para cualquier persona con interés e inquietud por las humanidades.

La *Revista Internacional de Humanidades* es una revista académica sujeta a revisión por pares.