

COLOMBIAMODA 2024: LAS IDENTIDADES LOCALES EN CONSTRUCCIÓN

Diana Patricia Gómez García

Introducción

Colombiamoda 2024, en su edición número 35, se consolidó nuevamente como uno de los principales espacios para reflexionar sobre los desafíos y oportunidades de la industria de la moda en América Latina. Este evento, más allá de ser una vitrina de tendencias y creaciones, se ha convertido en un escenario para discutir temas clave como la sostenibilidad y la construcción de la identidad a través de la moda desde los diferentes escenarios que plantea. Desde estos conceptos abordados en clave decolonial, no solo redefine el quehacer de los diseñadores, sino que también transforman la forma en que los consumidores experimentan y se relacionan con la moda. En este artículo, se analizarán estos temas en el contexto de las pasarelas, el Pabellón del Conocimiento y la muestra comercial de Colombiamoda 2024, con el objetivo de constituir una ruta para que los estudiantes de moda se acerquen a la realidad del sistema del cual empiezan a hacer parte.

Un preludio sobre decolonialidad

Empezar explicando el marco epistémico resulta sumamente necesario pues desde este posicionamiento de pensamiento es que se configuran las reflexiones sobre la construcción de una moda local, sobre todo dentro del marco curricular del programa de Profesional en Moda de la Universidad Santo Tomás.

Cuando se habla de decolonialidad de manera ineludible se tiene que abordar su contraparte: la colonialidad, que desde autores como Dussel (2010) o Mignolo (2010) la plantean como la otra cara de la modernidad, constituyendo así una tríada indisoluble: modernidad/colonialidad/decolonialidad. Brevemente, entonces, cuando hablamos de modernidad nos referimos a la transformación del mundo a partir de la llegada de europeos a América, lo cual permitió entre otras cosas el desarrollo del pensamiento racional y la división hombre - naturaleza situando al primero en el centro de la narración. Tal como lo menciona Castro-Gómez (2010) la modernidad solo es posible gracias al descubrimiento de América lo que configura la “invención” del otro, es decir de un sujeto diferente al sujeto racional moderno europeo que puede y merece ser dominado para sacarlo de la barbarie y civilizarlo, este ejercicio es lo que Quijano (2017) llamará la matriz de la colonialidad del poder que ejercerá dominaciones en clave de raza, trabajo y conocimiento, y finalmente sobre las identidades otras, buscando por un lado la construcción hegemónica de

occidente al tiempo que se borran y excluyen las identidades que no se ciñen al patrón de la modernidad. Sin embargo, de manera simultánea a lo anterior se configura el pensamiento decolonial que nace de todos aquellos “otros” que se resisten a la dominación. En la asimilación de dicha triada es que si sitúa este artículo donde desde el análisis de la feria más importante de moda en el país se pueden desarrollar lecturas sobre una industria que es producto de la modernidad/colonialidad pero que también al estar situada, en este caso concreto, fuera del centro necesita analizarse y construirse desde un paradigma que reconozca las experiencias y modos locales, no en contraposición a lo exterior sino como reivindicación de lo propio, siendo este el paradigma decolonial donde la pregunta de ¿quiénes somos? Sea respondida polifónicamente a través del vestir y la moda.

Abordar la sostenibilidad

Haciendo un breve recorrido, la sostenibilidad se constituye en el horizonte en el momento en el que en 1987 en el informe Brundtland “Nuestro futuro común” se define el desarrollo sostenible como “aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias”¹, derivado de ese momento las agendas globales se alinearon con la intención de cuidar el desarrollo sin comprometer los recursos de los cuales dependía. Es así, que de manera sistemática desde ese momento se han desarrollado agendas y compromisos² que permitan habitar dentro de los límites planetarios³. En esa miríada de compromisos, la industria de la moda ha generado los que le son propios⁴ y en ese ejercicio no ha estado exenta de hacerse también preguntas incómodas y de reconocer los daños que su sistema lineal de extracción, producción, comercialización y desecho ha aportado a los indicadores que año a año demuestran que aún estamos muy lejos de lograr un desarrollo sostenible y más aún de una verdadera sostenibilidad relacional. Según la Ellen MacArthur

¹ “El concepto de desarrollo sostenible, sobre el cual se fundamenta la nueva agenda de desarrollo internacional, es aparentemente sencillo, pero refleja, en realidad, un complejo equilibrio entre distintas perspectivas sobre la relación entre medio ambiente y desarrollo económico y social.”

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (n.d.). Acerca de Desarrollo Sostenible. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible>

² Declaración de Río sobre el Medio ambiente y el Desarrollo (1992); la Conferencia Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo (2002); los objetivos del milenio (2000) la Agenda 2030 con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015)

³ En 2009 el centro para la resiliencia de Oslo establece 9 límites planetarios como espacios seguros para operar como humanidad, a día de hoy 6 de esos nueve límites se han cruzado. Azote for Stockholm Resilience Centre, based on analysis in Richardson et al 2023. Planet Boundaries

⁴ Fashion pact (2019); The UN Alliance for Sustainable Fashion; Fashion for climate

Foundation⁵, la industria de la moda es responsable de aproximadamente el 10% de las emisiones de carbono a nivel global, menos del 1% de la ropa se recicla y según datos del 2016 al momento de hacer el estudio, se había duplicado el consumo de ropa al tiempo que se reducía en un tercio la utilización de las prendas. Casi 10 años después de esos números que proyectó la Ellen Mac Arthur, la sostenibilidad en la moda ha pasado rápidamente de ser una tendencia a convertirse en una necesidad fundamental para enfrentar la policrisis en la que actualmente se vive, lo que exige la adopción de modelos de producción y consumo más responsables.



Elaboración propia a partir de información extraída de Ellen MacArthur Foundation y The estate of fashion 2022

⁵ La Fundación Ellen Mac Arthur se autodefine como “una organización comprometida con la creación de una economía circular, que está diseñada para eliminar los residuos y la contaminación, circular productos y materiales (en su valor más alto) y regenerar la naturaleza”. Fundada en 2010 por Lady Ellen Mac Arthur en Inglaterra, trabaja con diferentes sectores y empresas para la transición oportuna a la economía circular.

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-trends-and-trailblazers-creating-a-circular-economy-for-fashion>

Colombiamoda,⁶ siendo fiel a su génesis impulsada por una crisis, ha visto en esta nueva crisis una oportunidad y desde hace un lustro se ha convertido en un escenario donde las preocupaciones y acciones por un cambio hacia una industria más sostenible, empiezan a estar presentes de manera cada vez más constante y crítica, poniendo de manifiesto 2 grandes ideas que se han ido perfeccionando con el tiempo. La primera, que el entendimiento contextual de los retos de la industria de cara a la sostenibilidad es fundamental para poder generar soluciones a la medida de nuestras necesidades; la segunda que esta es una conversación que se tiene que desarrollar de manera holística e integrando a actores de diferentes sectores del sistema, en este caso la conversación se articula con un público diverso desde las pasarelas, la muestra comercial y el pabellón del conocimiento.



Elaboración propia a partir de información extraída de Ellen MacArthur Foundation y The estate of fashion 2022

⁶ Colombiamoda, fundada en 1990 por Inexmoda (Instituto para la Exportación y la Moda), en la ciudad de Medellín, es la principal feria de moda en Colombia y uno de los eventos más importantes en América Latina para el sector. Desde su creación, ha impulsado la industria textil, el diseño y la confección en el país, sirviendo como una plataforma de exhibición para diseñadores emergentes y consolidados, y facilitando oportunidades de negocios a nivel internacional.

Una sostenibilidad en clave local

Desde que se constituyeron los estudios de moda⁷ su fundamentación fue pensar la moda desde múltiples disciplinas que permitieran abordarla críticamente. Sin embargo, esta como muchas teorías y prácticas de la moda se configuraron desde lo que podrían llamarse los centros hegemónicos, en ese sentido los abordajes críticos estaban limitados por una epistemología de la modernidad constituida en occidente. Fue sólo hace un par de años que al llegar los estudios de moda a Colombia de manera curricular se redefinen desde este espacio geográfico y epistémico, gracias a Edward Salazar y Vanessa Rosales entre otros, como *estudios críticos de moda*⁸ y al tiempo que conversan con la literatura tradicional del campo, se entreteje una conversación crítica y en gran medida decolonial desde la producción teórica y material de la moda local y las identidades que esta constituye. Este preámbulo nos sirve para entender que así como el pensamiento crítico de la moda no puede darse sólo desde una conversación que se produce en el centro sino que necesita de las voces de la “periferia”, de la misma manera las construcciones de la sostenibilidad, una dimensión reciente pero ineludible en la moda, también necesitan ser construidas en clave local y reconocer sus manifestaciones endógenas y las urgencias del contexto, el cual de manera general es Latinoamérica y de manera concreta es Colombia.

Colombiamoda da muestra de ese abordaje de la sostenibilidad -en clave de mercado- en un ejercicio localizado desde lo material hasta lo simbólico⁹ como un entendimiento pleno de como la moda se constituye de artefactos múltiples que gravitan entre lo tangible y lo intangible (Tabla 1), los cuales desde sus particularidades brindan información cuantitativa y cualitativa que sirve para entender el panorama, desarrollar un estado del arte desde diversas aristas, analizar sentimientos del consumidor o aproximarse a nuevas propuestas estéticas y materiales, pero sobre todo entender que localmente, con los recursos propios, se están construyendo alternativas cada vez más fuertes que son polifónicas e híbridas

⁷ Según Vanessa Rosales los estudios de moda como disciplina “invitan a un borramiento de los límites entre géneros y campos”, desde hace aproximadamente 30 años la producción teórica interdisciplinar en la moda se establece donde la piedra angular de los estudios de moda se constituye con las nuevas historias del arte de los años 80 desde una mirada posmoderna. Sin embargo, los estudios sobre la moda se pueden rastrear hasta el Renacimiento.

Akorde, A. (2020, March 5). ¿Qué son los Estudios de Moda / Fashion Studies?. Akorde Media.
<https://akorde.co/que-son-los-estudios-de-moda-fashion-studies/>

⁸ Salazar Celis, E. (2022). *Estudios de la Moda en Colombia: Recorridos de una pregunta en construcción*. Editorial Utadeo.

⁹ Kawamura plantea a la moda como un sistema donde convregen lo simbólico y lo material.
Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford, Reino Unido: Berg.

(Canclini, 1995) haciendo posible hablar y componer una sostenibilidad hecha en la región.

Tabla 1. Las manifestaciones de la sostenibilidad en Colombiamoda

TANGIBLE	INTANGIBLE
BIBLIOTECA DE MATERIALES: Aquí se ven ejemplos ya sean listos para usar o en fase experimental de cómo los materiales alternativos que soportan la moda ya están siendo una realidad con desarrollos como el cuero vegetal de Fique de Fiquetex, el prototipo experimental que desarrolla Colcafe con residuos de café y plástico recuperado, o el cuero de nopal desarrollado por Mauricio Vásquez, docente investigador de la Universidad de Medellín. Un ejercicio por resignificar las materias primas del territorio y renombrar los residuos para que hagan parte de un nuevo encadenamiento productivo	DATOS DE CONSUMIDOR: Casi como una tradición Raddar entrega una radiografía de consumo del país para analizar desde los números las estrategias y puntos ciegos que tiene la moda. En esta versión estos datos se complementan con otros entregados por IKEA respecto a los modos de habitar de los colombianos y con datos concretos sobre el consumo de ropa en Colombia entregados por Go trendier y por último información de la primera línea base de residuos de la industria textil confección por parte de GIZ. Este panorama cuantificable nos permite abordar la sostenibilidad desde los datos concretos y no desde las especulaciones.
RUTA DE LA SOSTENIBILIDAD: La ruta se establece como una alternativa para recorrer los stands comerciales desde una perspectiva sostenible, identificando en categorías a las empresas y marcas que hacen efectivos de manera concreta, medible y trazable sus compromisos con la sostenibilidad.	MODELOS DE NEGOCIO: Tanto en el mercado circular como en el pabellón del conocimiento se hace evidente que para hacer reales las transiciones a la sostenibilidad y la circularidad no es suficiente con modificar el producto sino intervenir todos los puntos del sistema que sean necesarios para cambiar los comportamientos de sus actores. En este caso los nuevos modelos de negocio como el alquiler o la reventa (go trendier) de prendas se sitúan en el horizonte como una alternativa al ownership y al consumo conspicuo.
MERCADO MODA CIRCULAR: El mercado es una apuesta por constituir un espacio de retail que agrupe a iniciativas, principalmente emergentes, que se rijan por los principios de la circularidad y de esta manera hacerlos asequibles y visibles a un público más amplio.	TENDENCIAS: el pabellón del conocimiento nos dejó diversos espacios que evidencian como la sostenibilidad es la línea base de varias macro tendencias y donde si bien el sentimiento de los consumidores cambia, la preocupación por las condiciones sociales, ambientales y

	culturales en las que se da la moda siguen estando presentes. Aquí encontramos desde macrotendencias hasta su aterrizaje en temporadas concretas lo que sirve como ejercicio para entender como los grandes conceptos se pueden llevar a colecciones o segmentos específicos.
PASARELAS: En el gran metarrelato de la moda la pasarela es el evento cumbre donde se resumen los ejercicios conceptuales y creativos de la moda. En Colombiamoda no es la excepción y en sus pasarelas pudimos ver prendas hechas con biomateriales (Universidad de Medellín), técnicas como el upcycling (Alejandro Crocker) o readaptación de materiales de otros escenarios productivos (Faride Ramos desarrolló sus lentejuelas a partir de radiografías). Donde se pretende mostrar como la sostenibilidad ya no es sólo una historia o un objetivo en el horizonte, sino que se hace tangible cuando se plantea desde otros modos de hacer y de pensar la moda misma.	COOPERACIONES: Las diferentes instancias en las que se desarrolla la moda han entendido como unidos somos más fuertes. En esa feria se evidenciaron colaboraciones entre creadores como Temple y Camila Gallego haciendo ejercicios de Upcycling o Derive af Buren y Laura Añez desde los procesos artesanales que desarrolla cada marca. Adicionalmente se vieron los resultados del programa de la cooperación alemana (GIZ) con Colombia Productiva en un esfuerzo por promover diferentes estrategias enfocadas en la circularidad, el desarrollo de una línea base de información sobre el desecho textil en el país, la concientización por la responsabilidad extendida y el apoyo para la generación de marcos legislativos alrededor de la sostenibilidad.

Elaboración propia

Desde la clave decolonial desde la que se establece este artículo descolonizar la sostenibilidad pasa por reconocer las manifestaciones anteriormente mencionadas al tiempo que nos preguntamos

¿Dónde suceden?: la periferia. Nombrar a la periferia necesariamente nos hace reconocer un centro y en este punto podemos tomar 2 caminos: eliminar la diferenciación para pertenecer todos a un mismo espacio o abrazar la periferia que es capaz de fijar otros centros, pero sobre todo que reconocen y reafirman formas de realizarse fuera de lo hegemónico donde, como señala Ingold (2016) «la pluralidad es necesaria y no se trata de la multiplicación de lo singular sino de una adición». Precisamente ese carácter aditivo es lo que en definitiva es América Latina.

¿Cómo y quiénes la hacen posible?: la reivindicación de las identidades populares. Reconocer que no existe una sola manifestación o experiencia que deba dominar sobre las demás, menos si esa manifestación es impulsada por el gusto, para reconocer que toda manifestación de un estilo o una prenda es capaz de convertirse en un acto de uso capaz de promover apego, durabilidad y superar la narrativa del consumismo como la forma propia de encarnar la sustentabilidad.

Sostener la identidad

La moda como mencionábamos anteriormente se compone de sus valores materiales y simbólicos donde en cierta medida la sostenibilidad si bien habita desde los relatos es eminentemente materializable o eso se espera de ella. Por otro lado, en términos simbólicos la moda se convierte no solo es una expresión estética, sino también un medio para construir y comunicar identidad¹⁰. En el caso de Latinoamérica esa identidad desde la moda muchas veces ha sido construida desde fuera, nuevamente en un ejercicio centro-periferia (García, 2018) que no reconoce lo local como auténtica moda y donde durante muchos años ha participado de “la estandarización del gusto que provocan la americanización y la europeización de la moda” (Salazar, 2014). Cabe aquí hacer un breve recuento histórico, Salazar (2014) menciona como Colombia hasta el siglo XX había sido un país con una fuerte tradición textil, pero sin un relato de moda:

“Para comienzos del siglo XX, en Colombia no había una moda nacional o una industria de la moda nacional, sino que las ideas sobre el vestido, el buen vestido, estaban relacionadas con las figuras del buen sastre, coser las prendas en casa, comprarlas en almacenes cuyo propósito era el de surtir prendas con buen aspecto, pero no a la moda”

Sin embargo, siguiendo con Salazar, ya desde mediados de siglo pasado se empiezan a dar las transformaciones que permiten evolucionar de los textiles a la confección y por último a la moda. Esto fue lo que Colombiamoda en sus orígenes entendió y aún hoy sigue teniendo muy claro, no en vano la edición 2024 se titula SOMOS. No sobra mencionar el carácter comercial de la feria, que si bien se alinea con las tendencias y mercados globales, se configura en gran medida como un escenario para que las expresiones y manifestaciones locales trabajen en la construcción de esa identidad local desde sus propias experiencias.

¹⁰ Joanne Entwistle explora el papel de la moda como elemento clave en la construcción de las identidades modernas. En su obra *The Fashioned Body*, subraya que la moda sirve como una forma de «juego de identidad», que permite a los individuos expresar aspectos de su identidad - como el género, la clase y el estatus- a través de la elección de la ropa.

Siendo por ejemplo el *caribbean chic* (Rosales, 2014) de Johanna Ortiz (imagen 1) la consolidación de los imaginarios locales en la década pasada y sobre el cual gravitaron y gravitan muchos de los relatos de moda colombiana contemporánea, pero que también sirve como punto de inflexión para desarrollar otras narrativas de lo que se entienden como nacional y hacen un contrapeso estético a la consolidación del estereotipo latino, en este otro horizonte se visibilizan marcas como A New Cross (imagen 2) o Cubel (imagen 3).



Imagen 1¹¹. Fuente revista fucsia. Pasarela cierre colombiamoda 2014. *Nativa* S/S 2015 Johana Ortiz

¹¹ <https://www.fucsia.co/pasarela-de-cierre-colombiamoda-johanna-ortiz/54412/>



Imagen 2¹²: Fuente colombiamoda. Pasarela inaugural colombiamoda 2024. Proceso. A New Cross. "A NEW CROSS es una marca bogotana impulsada por cuestionar y reinterpretar el imaginario contemporáneo de identidad colombiana/latinoamericana. Una propuesta minimalista, monocromática y urbana que mira hacia el futuro inspirándose en la herencia latinoamericana desde el trabajo artesanal. Gracias a un modelo de producción a pequeña escala y de co creación con los artesanos, se asegura el desarrollo de prendas de alta calidad, durabilidad y exclusividad que promueven el consumo consciente y sostenible, garantizando así mejores prácticas sociales y ambientales."

¹² <https://colombiamoda.com/new-cross/>



Imagen 3: Fuente instagram oficial cubel @cubel_official. Colección fuego 2024.

Cabe anotar que Colombiamoda al constituirse como centro ha dejado al margen muchas otras expresiones del relato de país que en clave de moda no corresponden con esa estandarización del gusto que pretende la moda del centro. Sin embargo, poco a poco esas voces se han colado por las grietas o han sido llamadas a la participación, ya sea desde sus espacios más comerciales como es el caso de la integración a la feria, del pabellón de ropa popular -moda para el mundo-, el cual operaba de manera paralela como una alternativa para el mercado masivo que el Colombiamoda elitizado ignoraba y denostaba, pero que desde hace una década entiende como constitutivo de las experiencias estéticas de la nación (imagen 4). O desde propuestas de pasarelas que permiten la representación de otras experiencias e identidades que retan los planteamientos hegemónicos sobre dónde

y quienes construyen y habitan la moda nacional, como lo que vimos en el desfile del colectivo vallecaucano (imagen 5).



Imagen 4¹³. Fuente: Fashion radicals. Look de pasarela 2018 de la marca Joystaz Jeans. Una marca de ropa urbana con énfasis en el jeanswear enfocada al mercado masivo.

¹³ Acerca de esta pasarela se generaron diversas opiniones sobre cómo se había perdido o no la esencia de la moda al concederle espacios a lo popular para convertir el escenario en un espectáculo. <https://www.fashionradicals.com/el-desfile-como-espectaculo-joystaz/>



Imagen 5. Fuente: Desfile colectivo vallecaucano Youtube Colombiamoda. *Bandido* ISGO cool clothing 2024. ISGO propone un vaquero contemporáneo que al son de un ensamble musical que reza “este es mi macho de verdad” plantea unas masculinidades deconstruidas y donde el estereotipo de vaquero hiper masculino queda en entredicho.

En esta configuración de las identidades de moda locales se han dado pasos importantes que más allá de la folklorización (Toledo, 2021) de los códigos tradicionales, se cuestiona la moda misma, los otros lugares de enunciación y los insumos socioculturales con los que se construyen. En ese sentido la decolonialidad en la moda implica desafiar las narrativas dominantes impuestas por la colonialidad, las cuales han moldeado las estructuras de poder, las estéticas y los modos de producción, excluyentes, extractivistas y apropiadores, para que en la constante construcción de estas identidades se propenda a crear un relato intercultural y

participativo que reconoce sus raíces pero que deviene en el presente desde sus inquietudes contemporáneas.

Conclusión: Colombiamoda como un escenario de aprendizaje

Colombiamoda ha sido por más de tres décadas el espacio por excelencia del performance de la moda local, esta revisión de la edición 2024 que podría hacerse extensiva a toda su historia permite hacer una aproximación a Colombiamoda como un escenario que se proyecta al mundo para contar a la nación desde determinadas narrativas y experiencias lo que se convierte en un ejercicio que para estudiantes y otros actores de la industria les permite identificar las manifestaciones, integraciones y exclusiones que se constituyen dentro de la industria de la moda local, lo anterior da pie a entender los escenarios de la moda como crisoles donde se están gestando ideas permanentemente y que necesitan ser examinadas con rigor y lectura crítica desde las múltiples aristas que componen el sistema y así marcar distancia de la trivialización de la moda mientras se establece un acercamiento a pensamientos más críticos -y si se puede decoloniales- de la misma.

Esta revisión se dió en clave decolonial desde dos lugares que resultan urgentes y constitutivos de los relatos tradicionales y contemporáneos de la moda: la sostenibilidad y la identidad, haciendo evidentes las manifestaciones que aquí se constituyen y que nos dan pie para seguir construyendo una respuesta a ¿quiénes somos? En una invitación a un diálogo intercultural. Es importante mencionar que esta revisión no se agota aquí y necesita revisarse y complementarse desde otras voces que generen análisis y discursos de todo lo demás que aquí queda por fuera.

En el caso particular del programa Profesional en moda de la Universidad Santo Tomás dicha revisión se vuelve un insumo para la lectura del contexto y para abordar este y otros escenarios similares a la luz de los propósitos curriculares orientados a formar profesionales con una visión crítica sobre la industria, que entiendan la moda como una herramienta de construcción de identidad y transformación social.

Referencias Bibliográficas

- Canclini, Néstor García. 1995. «Narrar la multiculturalidad.» *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana* 9-20.
- Castro-Gómez, S. (2010) Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la “invención del otro”. essay, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Dussel, E. D.-A. (2010). In *Europa, Modernidad y eurocentrismo*. essay, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- García, L. N. (2018). The centre of the periphery in fashion studies: First questions. *International Journal of Fashion Studies*, 5(1), 95–110. https://doi.org/10.1386/infs.5.1.95_1
- Ingold, T. (2016). *Una ecología de la Vida: Vídeos*. CCCB. Retrieved August 2, 2022, from <https://www.cccb.org/es/multimedia/videos/tim-ingold/224703>
- Lander, E. (2009). La Colonialidad del Saber: Eurocentrismo y ciencias sociales: Perspectivas Latinoamericanas. CLACSO.
- Quijano, A. (2010). In *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. essay, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Rosales, Vanessa. 2014. caribbean chic. 3 de noviembre. <https://vanessarosales.com/caribbean-chic/>.
- . 2014. Caribbean chic un estilo varios iconos. 30 de SEPTIEMBRE. <https://vanessarosales.com/caribbean-chic-un-estilo-varios-iconos/>.
- SANTOS, H. H (2020). Uma Análise Teórico-política decolonial sobre o Conceito de Moda e Seus Usos. *Modapalavra e-Periódico*, 13(28), 164–190. <https://doi.org/10.5965/1982615x13272020164>
- Salazar, Edward. 2014. «DE LOS TEXTILES A LAS APARIENCIAS. LOS TRÁNSITOS DE LA MODA EN COLOMBIA ENTRE 1970 Y 1999 .» Tesis para optar al título de Magíster en Estudios Culturales . Bogotá, Cundinamarca: UNIVERSIDAD DE LOS ANDES .
- Toledo, B. M., & O'Keefe, T. (2021). Cultural appropriation in fashion: Critiquing the dispossession of Mayan culture in Guatemala. *International Journal of Fashion Studies*, 8(1), 131–138. https://doi.org/10.1386/infs_00040_7