

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Facultad De Ciencias Políticas y Sociales**

**DE LAS MINAS A LAS PASARELAS, LA  
POPULARIZACIÓN DEL USO DE LA MEZCLILLA.  
EL CASO DE *LEVI'S***

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN (Especialidad Publicidad)**

**P R E S E N T A:  
OMAR CRUZ GARCÍA**

**ASESORA: DRA. MARGARITA YÉPEZ**

**MÉXICO, 2006**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis papás

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1. La vestimenta	8
1.1 Funciones de la vestimenta	
1.2 La teoría de las necesidades de Maslow aplicadas a la vestimenta	
1.3 Vestimenta e identidad	
1.4 Pertenencia a un grupo	
1.5 Vestimenta y moda	
1.6 Lógica de las significaciones aplicada a la vestimenta	
CAPÍTULO 2. Historia de la mezclilla	20
2.1 La mezclilla en el Siglo XIX	
2.2 La mezclilla durante el Siglo XX	
2.3 La Segunda Guerra Mundial	
2.4 La mezclilla como moda	
2.5 <i>Levi's</i> en México	
Capítulo 3. Del valor de uso al valor-signo en los pantalones mezclilla.	49
3.1 Valor de uso en el siglo XIX	
3.2 Valor de uso en el siglo XX	
3.3 Valor-signo en el siglo XIX	
3.4 Valor-signo en el siglo XX	
3.4.1 Mezclilla y publicidad	
3.4.2 Mezclilla, moda y marca.	
3.4.3 Mezclilla y <i>Star system</i>	
3.5 Del valor de uso al valor-signo, los pantalones de mezclilla	
CONCLUSIONES	65
Bibliografía.	67
Anexo	80
Encuesta	
Resultados de la encuesta	
Niveles socioeconómicos según la AMAI	

## INTRODUCCIÓN

Los pantalones de mezclilla se crearon a mediados del siglo XIX y fueron utilizados, principalmente, por la clase trabajadora: mineros, obreros, granjeros, vaqueros del oeste de Estados Unidos de América. Esto se debía a que las características de la tela (durabilidad, resistencia, bajo precio, entre otras), respondían a las necesidades de su uso.

Con el paso del tiempo y determinadas circunstancias como la industrialización, los movimientos sindicales, la publicidad, el *baby boom*, entre otros; hicieron que el uso de esta prenda se popularizara para otras actividades y otro tipo de personas. Por ejemplo, las mujeres obreras durante la Primera Guerra Mundial tuvieron que vestir pantalones de mezclilla cuando se integraron al proceso laboral en las fábricas, debido a que esta era la prenda que los hombres vestían en el trabajo. Poco a poco el uso de la mezclilla se generalizó y los modelos se diversificaron, tanto en colores, tallas y cortes.

En la actualidad la mezclilla no sólo es utilizada por la clase trabajadora, su uso se ha extendido y convertido en una prenda presente en casi todo guardarropa, en “piedra angular de la moda”<sup>1</sup>. De igual forma, al popularizarse su utilización se incrementó el precio, por lo menos en determinadas marcas, por ejemplo, unos pantalones de *Levi's* cuestan más de \$700, precio que un obrero del Distrito Federal con salario mínimo no podría pagar.

Otra de las tendencias actuales es que se vendan pantalones de mezclilla desgastados, desgarrados, con apariencia sucia (por ejemplo, el *dirty denim* o mezclilla sucia) como si hubieran sido usados por trabajadores. Se compra la “experiencia” y no la posesión. Se llega a decir que eso es lo que la moda obrera aportó al *fashion system*. Incluso prestigiasdas firmas o casas de moda como *Versace*, *Armani*, *Marc Jacobs* o *Louis Vuitton* han llegado a utilizar esta prenda en sus colecciones, con la idea de “rendir un homenaje a la clase

obrero”, pero la clase obrera no tiene el poder adquisitivo para comprar un pantalón de diseñador.

¿Cómo es que pasó esto? ¿Por qué una prenda que en sus inicios era para el trabajo rudo llega a ser considerada “ícono de la moda” y se populariza su consumo? En esta investigación se quiere responder estas cuestiones. Tomando en cuenta los distintos factores políticos, sociales, económicos, ideológicos, culturales, demográficos, que pudieron influir en el proceso en el que el valor de uso del pantalón de mezclilla fue desplazado por el prestigio de la misma.

La mezclilla ha sido estudiada sólo como un elemento más de la moda, es por eso que en mi investigación esta tela será analizada desde la perspectiva de la antropología del consumo, en la que se vincularan procesos sociales, políticos, culturales, económicos, ideológicos, entre otros, con las transformaciones de la prenda. Además de relacionarla con la publicidad y su importancia en dicho proceso.

La publicidad además de exaltar las características tangibles de la prenda, también le atribuye características (osadía, rebeldía, desenfado, protesta, seguridad, etcétera) de las personas que la utilizaban (mineros, obreros, vaqueros, entre otros) de esta manera se empezó con la comercialización masiva de los pantalones de mezclilla.

Me interesa el caso de *Jeans Levi’s* porque esta empresa, además de ser la creadora de la prenda, es también la primera de la industria textil en utilizar la publicidad para dar a conocer su producto. En *Levi’s* se hace más notorio el proceso en el que el valor de uso es desplazado por el valor-signo de la misma. Esta compañía ha retomado varias veces esquemas y patrones que se crearon a partir de los movimientos políticos e ideológicos (revoluciones obreras y el

---

<sup>1</sup> HERNÁNDEZ, Bernardo. “Herencia obrera” en Día Siete 148. Mayo 4 de 2003. Pág. 59

“hippismo”, por ejemplo) y con su publicidad comercializa dichos esquemas y los convierte en modas fugaces.

Los objetivos del trabajo son: determinar el valor de uso que tenía la mezclilla en el siglo XIX e inicios del siglo XX para compararla con el valor de uso actual; describir los procesos importantes que popularizaron el uso de prendas de esta tela; determinar el valor-signo que tenía en el siglo XIX e inicios del XX, explicar el proceso en el que el valor de uso de la mezclilla queda desplazado por el valor-signo de la misma; aplicar y comprobar la validez de la teoría de las significaciones de Jean Baudrillard; y explicar los vínculos existentes entre la publicidad y el proceso valor de uso a valor-signo.

La tesis está conformada por tres capítulos. El primero, constituye la parte teórica de este estudio, se define qué es la vestimenta y sus funciones de acuerdo con Fernando Dogana<sup>2</sup>, se le ubica dentro de las necesidades del ser humano planteadas por Maslow<sup>3</sup>, se explica brevemente la pertenencia a un grupo según Robert Merton<sup>4</sup> y se define la lógica de las significaciones de Jean Baudrillard<sup>5</sup>.

En el segundo capítulo se hace un recuento histórico de los pantalones de mezclilla. Se describen cómo inicialmente la tela se utilizaba para la construcción de carpas, pasando por los *overalls* de los mineros, vaqueros y obreros, las modificaciones en diseño y materiales, hasta llegar a ser la prenda que casi todo guardarropa posee. Además cada periodo abarcado tiene su contextualización con la situación política, económica, social y cultural, intrincada con la publicidad.

---

<sup>2</sup> DOGANA Fernando, Psicopatología del consumo cotidiano. Ed. Gedisa.

<sup>3</sup> RODRIGUEZ, Aroldo, "La teoría de las necesidades de Maslow" en Psicología social. Ed. Trillas

<sup>4</sup> MERTON, Robert K Teoría y estructura sociales FCE, pp. 776

<sup>5</sup> BAUDRILLARD, Jean. Crítica a la economía política del signo. Ed. Siglo XXI.

En el tercer capítulo se une la parte teórica con la histórica. Aquí explico cómo es que el valor de uso de la mezclilla fue desplazado por el valor-signo de la misma, cómo adquirió la mezclilla este valor-signo y la influencia de la publicidad y del periodo histórico para que esto fuera posible.

Finalmente efectué un sondeo de opinión durante los meses de febrero, marzo y abril de 2004 a estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM sobre cuestiones de uso, marcas y origen de los pantalones de mezclilla, con el propósito de aterrizar el estudio en forma práctica y que no quedara sólo en el texto.

Una de las hipótesis de este estudio es que los pantalones de mezclilla, que inicialmente fueron creados para funcionar como una herramienta, con el paso del tiempo llegaron a convertirse en una prenda de moda, de uso efímero, y en algunos casos de lujo. En el transcurso de esto influyeron procesos económicos, (Fiebre del oro, industrialización, Depresión del 29) políticos (Primera y Segunda Guerra Mundial), sociales (movimientos obreros, sindicalismo, presencia de la mujer en el campo laboral), demográficos (*baby boom*) ideológicos y culturales, sin embargo fue la publicidad la que jugó un papel muy importante dentro de este cambio, ya que aprovechó todo lo anterior para comercializar la prenda.

Con este estudio se puede ejemplificar que los patrones de consumo no sólo están determinados por el entorno y por las necesidades que las personas tengan, sino que también la publicidad, factores de búsqueda de *status* y pertenencia social influyen en éstos.



## CAPÍTULO 1 LA VESTIMENTA

La vestimenta está presente en todas las actividades humanas, con pequeñas excepciones. Por su constante presencia como factor social de interacción la vestimenta juega un papel muy importante dentro de la comunicación.

Pantalones, camisas, blusas, playeras, sacos, faldas, zapatos, entre otros, son una de las formas de comunicación no verbal más importantes del ser humano. Una prenda proporciona información sobre una persona y/o sobre nosotros mismos. La vestimenta es una forma de comunicación según Wendy Leeds-Hurwitz<sup>6</sup>, porque es uno de los elementos del comportamiento humano que se encuentra presente casi en todas partes.

De acuerdo con Leeds-Hurwitz<sup>7</sup>, la vestimenta es un código social, es decir un conjunto de símbolos y signos (que serán explicados más adelante), que además de proteger físicamente nuestros cuerpos, también la utilizamos para identificarnos, incluirnos en ciertos grupos, determinar nuestro género, edad, etcétera. También puede indicar actitudes hacia los demás: agresividad, rebeldía, sumisión, formalidad; asimismo ayuda a distinguir el *status* social y económico y para satisfacer algunos sentimientos de inferioridad social<sup>8</sup>.

Los pantalones de mezclilla son una prenda que en la actualidad tienen las mencionadas funciones, pero éstas han cambiado a lo largo de la historia: de ser la ropa de trabajo de los mineros, granjeros y obreros llegó a convertirse en el “uniforme” de todo consumidor, sin importar edad, sexo ni condición socio-económica. Para poder entender por qué la mezclilla cambió de un artículo totalmente utilitario a uno que se adquiere y usa principalmente por moda, se requiere entender las funciones de la vestimenta y sus

---

<sup>6</sup> LEED-HURWITZ, Wendy Semiotics and Communications: signs, codes, cultures. Pág. 76

<sup>7</sup> *Ibidem*, Pág. 104

<sup>8</sup> SQUICCIARINO, Nicola. El vestido habla. Ed. Cátedra. P. 40

transformaciones a través del tiempo, para posteriormente aplicarlas a la prenda de este estudio.

## 1.1 Funciones de la vestimenta

De acuerdo con Fernando Dogana<sup>9</sup>, el vestido puede tener tres funciones primordiales:

1. *Necesidad del abrigo*: La ropa satisface esta necesidad del hombre, ya que lo protege del frío y de otras molestias de su entorno. “La vestimenta es casi una casa que llevamos con nosotros...”<sup>10</sup> La vestimenta es como una segunda piel, que protege y comunica determinados aspectos sobre la persona.
2. *Necesidad de pudor*: Responde a la inhibición de mostrar el cuerpo, ésta fue socialmente establecida a través del tiempo. La ropa cubre el cuerpo y gratifica el impulso del pudor y a la vez hace que la belleza del cuerpo resalte. De acuerdo con Fausto Squillace, citado por Nicola Squicciarino, se le considera una motivación inicial del vestido más que una consecuencia de éste.<sup>11</sup>
3. *Necesidad de adorno*: Ciertas prendas se usan para favorecer el atractivo sexual, para agresión y defensa (esto se da principalmente en los pueblos primitivos). Sin embargo, el traje es un símbolo de diferenciación social, de pertenencia. La vestimenta permite dar cierta imagen a los demás sobre nosotros mismos, mucho antes que proteger o cubrir el cuerpo. Por

---

<sup>9</sup> DOGANA, Fernando. Psicopatología del consumo cotidiano. Ed. Gedisa. Pp. 94-95.

<sup>10</sup> *Ídem*.

<sup>11</sup> “El vestido es el que ha creado la necesidad de cubrirse para protegerse de la intemperie... es el vestido el que ha creado el pudor y no el pudor el que ha creado el vestido” Fausto Squillace, La moda, Milán-Nápoles, Sandron, 1912. Pp. 51-52 En pie de página de SQUICCIARINO, Nicola El vestido habla. Pp. 50

ejemplo, no es lo mismo la vestimenta de un *punk* a la de un *dark*. Cada una de sus prendas y accesorios tiene una función y un significado<sup>12</sup>.

En las tres necesidades planteadas por Dogana se puede ver que la comunicación está presente, la vestimenta nos habla sobre la persona, sobre sí misma. Es posible percatarse si la persona tiene calor, si siente frío, si es conservadora, podemos ver también las actividades que realiza, el estrato social al que pertenece, sus gustos, pero también sus pretensiones, porque la ropa puede ocultar el interior de la persona.

No es posible decir cuál de estas necesidades surgió primero, sino que fue de acuerdo con el entorno en el que se desarrolló el hombre como fueron apareciendo. Es decir, el ser humano requería protección contra el medio ambiente, pero también necesitaba ser distinto a su semejante. Por ejemplo, Squicciarino afirma que la función ornamental de la vestimenta ayuda a distinguirse de los demás, “embellecerse significa diferenciarse”<sup>13</sup>. Éste ha sido el propósito de los accesorios y de la vestimenta, más que cubrirse o protegerse.

Las mencionadas funciones de la vestimenta están, en cierta forma, supeditadas a otras necesidades del hombre. Maslow plantea las siguientes necesidades del ser humano, en la que está aplicada la vestimenta.

## **1.2 La teoría de las necesidades de Maslow aplicadas a la vestimenta**

Maslow<sup>14</sup> divide en cinco categorías las necesidades del ser humano:

---

<sup>12</sup> Aunque en la actualidad algunas vestimentas han perdido sentido y se convirtieron en moda.

<sup>13</sup> SQUICCIARINO, Nicola. *Op. cit.* Pp.47-48.

<sup>14</sup> RODRIGUES, Aroldo, “La teoría de las necesidades de Maslow” en Psicología social. Pp. 434-436.

1. *Necesidades fisiológicas*: son los impulsos fisiológicos. Por ejemplo, comer, dormir, eliminar, etcétera. A pesar de que no se pueden catalogar como exclusivas del ser humano, pueden ser los pasos para otro tipo de necesidades.
2. *Necesidades de seguridad*: Superadas las necesidades fisiológicas, el ser humano busca la seguridad. Se quiere resguardo contra el peligro o la amenaza, el organismo se preocupa por tener protección.

En este caso la vestimenta juega un papel importante, ya que cuando el ser humano supera su menester fisiológico requiere para sobrevivir abrigo y protección.

3. *Necesidades de amor o necesidades sociales*: Amor, pertenencia y afecto es lo que busca el hombre. Se buscan relaciones afectivas con otros organismos.
4. *Necesidades de estima*: El organismo necesita una alta y estable evaluación de sí mismo. Se requiere autoestima, pero también aprecio de por los demás, ser aceptado. Este tipo de necesidades deben estar basadas en capacidades reales y respeto de los demás.

Considero que la necesidad de adorno de la vestimenta planteada por Dogana responde a las *necesidades de amor o sociales* y de *estima* planteadas por Maslow, porque la vestimenta (tomada como adorno) está llena de información que nos permite ser parte o relacionarnos con determinados grupos sociales, al tener aprobación y aceptación por parte de los que nos rodean y ser aceptado por ellos se satisfacen estas dos necesidades.

5. *Necesidad de autorrealización*: Cuando el hombre hace algo para lo que tiene toda la capacidad y las aptitudes se satisface este tipo de necesidad.

El ser humano se sentirá bien cuando haga aquello para lo que tiene potencial.

Estas cinco necesidades propuestas por Maslow están vinculadas y jerarquizadas, las necesidades más poderosas (de amor, de estima y de autorrealización) abarcarán la conducta consciente y organizarán las actividades y capacidades del organismo alrededor de su satisfacción, mientras que las menos fuertes (fisiológicas y de seguridad) tenderán a ser olvidadas o descuidadas.

### **1.3 Vestimenta e identidad**

Como otros códigos sociales, la vestimenta marca afiliación o identificación con determinados grupos, así como sus límites con algunos otros.<sup>15</sup> Esto se debe a que la ropa es polisémica<sup>16</sup>, cada prenda posee gran cantidad de significados.

La ropa se usa casi todo el tiempo y públicamente (en la calle, en el transporte, en el hogar, en el trabajo, etcétera), cada prenda posee información (no sólo por el corte, el modelo, la tela o el color, sino también por la forma en que se usa), tanto para el que la porta como para que el lo observa. Al vestir ciertas prendas mostramos a los demás quienes somos y en donde nos encontramos socialmente. La vestimenta, por ejemplo, sirve para marcar una afiliación a una congregación religiosa, el género al que se pertenece (por ejemplo, generalmente se viste a un bebé varón de azul, mientras que a una niña de rosa), la edad, la ocupación, la clase social, etcétera.

La vestimenta es mediadora entre el individuo y el grupo. Al tener una identidad definida, o al pretender que se tiene una, la persona es un miembro participante dentro de las relaciones sociales. Algunas prendas pueden

---

<sup>15</sup> LEED-HURWITZ, *Op. cit.* Pág. 113

<sup>16</sup> Que tiene múltiples significados.

representar algo por lo que se les cataloga como parte de algún grupo o congregación. Por ejemplo, la sotana tiene cierto significado para los sacerdotes católicos, pero también para los sacerdotes no católicos y para los no católicos, en general. Lo mismo sucede con una chamarra de piel con estoperoles, que tiene un significado para los *punk* y para los *no-punk*.

#### **1.4 Pertenencia a un grupo**

De acuerdo con Roberto K. Merton<sup>17</sup> un grupo es un número de personas que actúan entre sí de acuerdo a normas establecidas.

Las personas que interactúan dentro del grupo deben definirse como “miembros” del mismo, que tengan “expectativas normadas de formas de interacción que son moralmente obligatorias para ellos y para los demás miembros del equipo, pero no para los que son vistos como extraños como extraños al grupo”<sup>18</sup>. Asimismo las personas que están dentro deben ser consideradas por otras como “pertenecientes al grupo”.

Los aspirantes a pertenecer a un grupo deben acatar y seguir los criterios de admisibilidad, definidos por el mismo grupo. Sin embargo, hay grupos que no tratan de ampliar su número de integrantes y que en algunos casos, según Merton<sup>19</sup>, se organizan de tal forma que limitan la afiliación. Éste es el caso de las élites que llevan una política de exclusión por: mantener el prestigio y el poder de grupo, así como para mantener el grupo pequeño, para no compartir el poder.

La vestimenta es una de las normas que tiene que cumplirse para pertenecer a cierto grupo. De acuerdo con Fernando Dogana<sup>20</sup>, el traje o la vestimenta es

---

<sup>17</sup> MERTON, Robert K. Teoría y estructura sociales. Pág. 366

<sup>18</sup> *Ibidem*. Pp. 367

<sup>19</sup> *Ibidem*. Pp. 373

<sup>20</sup> DOGANA, Fernando *Op. Cit.* Pág. 97

símbolo de diferenciación y pertenencia a un grupo, no sólo social, sino también de edad. La vestimenta define también el *status* de la persona.<sup>21</sup>

Por ejemplo, los *punks*, tienen un atuendo característico. Este grupo nace en Inglaterra, a mediados de la década de los setenta, como oposición a la cultura rock y *hippie*. Su vestimenta se caracteriza, según Pere-Oriol Costa, José Manuel Pérez Tornero y Fabio Tropea<sup>22</sup>, por cazadoras de cuero viejas, camisetas y camisas sobrepuestas, pantalones rotos y botas militares, también llevan peinados aparatosos, pendientes en las orejas, alfileres, clavos y broches.

Los intereses y actividades, la ideología, los gustos musicales, aunados a dichas prendas y accesorios, son determinantes en la aceptación dentro del grupo de los *punks*, y de cualquier otro grupo. La vestimenta es una de las normas que tiene que cumplirse para pertenecer a cierto grupo. De acuerdo con Fernando Dogana<sup>23</sup>, el traje o la vestimenta es símbolo de diferenciación y pertenencia a un grupo, no sólo social, sino también de edad.

Se puede ver que lo que desea un individuo es ser aceptado y cumplir con las necesidades de *pertenencia* y de *estima*, presentadas por Maslow, pero también la búsqueda de *status*.

## 1.5 Vestimenta y moda

La moda ha existido durante más de seis siglos y tiene una larga historia, pero no es esa la intención de este apartado, sino explicar el vínculo entre la vestimenta y este fenómeno.

---

<sup>21</sup> *Ibidem*. Pp. 98

<sup>22</sup> COSTA, Pere-Oriol, Et. al. *Tribus urbanas*, Pág. 116

<sup>23</sup> DOGANA, Fernando *Op. Cit.* Pág. 97

La moda es la imitación de un modelo que satisface la necesidad de un apoyo social saciando los requerimientos de diversidad, distinción de los demás y tendencia al cambio<sup>24</sup>, es *un placer de la vista y de la diferencia*<sup>25</sup>. Ha sido un instrumento de afiliación y de distinción de clases, reforzadora de la identidad y de la pertenencia a una comunidad política y cultural<sup>26</sup>. Pero también la moda es una expresión de libertad del individuo.

Cuando la vestimenta se vuelve moda, se convierte en un aspecto de competición social. La moda es también un signo para demostrar la ostentación, el bienestar y la distancia de todo lo que significa trabajo duro y necesidades (lo que se contrapone con la moda actual de vestir pantalones de mezclilla que eran utilizados por los obreros, eran una prenda de trabajo). En la actualidad se pretende negar el *status* real y fingir otro, la moda da la ilusión de satisfacer la necesidad de movilidad social, ubicada en las *necesidades de pertenencia y estima* planteadas por Maslow.

La moda ha evolucionado debido a fenómenos de rivalidad social, según Simmel citado por Dogana<sup>27</sup>. Dicha evolución se da por una “competición social”, es decir, las personas que están dentro de un nicho social admiran y desean lo que poseen los del lugar más alto, tienden a imitarlos, copian la vestimenta, que está cargada de símbolos de posición social (*status*, prestigio, reconocimiento social, etcétera.). Cuando las clases superiores<sup>28</sup>, que adquieren artículos difíciles de conseguir u ostentosos, se ven imitadas en la vestimenta, se esfuerzan por continuar siendo distintos, sin dejar sus signos de superioridad, prohíben el uso de su vestimenta o adquieren nuevas formas que restauren su distinción y estilo.

---

<sup>24</sup> Definición de moda de G. Simmel, La moda, 1985. Pp. 13-14. En SQUICCIARINO, Nicola, Op.cit Pág. 154.

<sup>25</sup> LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero. Pp. 68

<sup>26</sup> Ibidem Pp. 46-47

<sup>27</sup> DOGANA, Fernando. Op. Cit. Pp. 114-115.

<sup>28</sup> Para mayor información sobre clases sociales y niveles socioeconómicos consultar el anexo de este estudio *Niveles socioeconómicos según la AMAI*



En la actualidad la moda es una industria comercial cuyo objetivo es el beneficio y sus creaciones llegan a ser obsoletas con rapidez para acelerar el consumo. Esta misma lógica de beneficio ha incrementado la creación de novedades, con competencia entre marcas de mismos productos.

La vestimenta dejó de ser distintiva sólo por los valores utilitarios que pudiera tener, ahora importa el prestigio que le otorgan determinadas marcas. Con esto no me refiero a que algunas prendas ya no sean útiles, sino que ahora la función primordial (como proteger contra el frío, la intemperie, el trabajo rudo, por ejemplo) pasó a segundo plano; y predomina la firma que elaboró la prenda. Aquí se entra directamente con la problemática planteada en la tesis.

Para entender mejor esto se explicará la teoría de las significaciones de Jean Baudrillard, entrelazándola con la explicación de Wendy Leeds-Hurwitz sobre los signos.

## **1.6 Lógica de las significaciones.**

Todo objeto se encuentra dentro de diferentes tipos de vínculos y significaciones que se unen, contraponen y se enlazan. Son exponentes de clases, funcionan como signos de movilidad y aspiración social<sup>29</sup>.

De acuerdo con Jean Baudrillard<sup>30</sup>, todos los objetos se encuentran dentro de la lógica de consumo, que deriva en cuatro lógicas, y que Pérez Tornero<sup>31</sup> afirma que los consumidores responden a éstas cuando piensan adquirir algún objeto.

---

<sup>29</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.* Pp. 194

<sup>30</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Crítica a la economía política del signo*. Pág. 53

<sup>31</sup> PÉREZ Tornero, J.M. *et.al.* La seducción de la opulencia. Pág. 87

1. *La lógica funcional del valor de uso*: En ésta el artículo es visto como un instrumento, una herramienta. Se busca su funcionalidad, que sea útil.
2. *La lógica económica del valor de cambio*: En ésta el objeto es visto como una mercancía, se encuentra inserto en el mercado (tomando en cuenta el precio y el costo del mismo).
3. *Una lógica del cambio simbólico*: Es la carga sentimental que una persona le atribuye a algún objeto, lo que representa emocionalmente para la persona. Es personal.
4. *La lógica del valor-signo*: La carga simbólica que la sociedad o determinado grupo le otorga al objeto, ya sea de *status*, lujo, prestigio, “buen gusto”, sofisticación, clase, etcétera.

Estos símbolos no sólo los utilizamos, sino que también son creados por nosotros mismos<sup>32</sup>. Son parte de nuestra cultura; los usamos para comunicarnos con los demás y con nosotros mismos. Adquirimos los símbolos desde que somos niños, se nos inculcan desde pequeños.

Desde las sociedades primitivas siempre han existido objetos con significados añadidos, más allá de su uso. Por ejemplo bastones, báculos, collares, entre otros, servían para marcar el poder, la pertenencia a alguna tribu o para crear valores mágicos.<sup>33</sup>

Según Wendy Leeds-Hurwitz, los símbolos sirven para marcar la identidad o afiliación a determinados grupos (político, social, de género, religioso, etcétera). Además de la identidad los símbolos indican *status*, entendido como una forma más compleja de identidad que envuelve jerarquía en un grupo particular.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> LEED-HURWITZ, *Op. cit.* Pág. 29

<sup>33</sup> PÉREZ Tornero, J.M. *et. al Op. Cit.* Pág. 16

<sup>34</sup> LEED-HURWITZ, Wendy *Op. cit* Pp. 34-35

Con lo anterior vemos que cuando compramos un artículo no es sólo por sí mismo o por el uso que podamos darle, sino también por el prestigio, el reconocimiento, el “plus” que nos puede dar<sup>35</sup> y que nos distingue. Por ejemplo, la moda es una herramienta de diferenciación de clases, disfraza una igualdad que no existe.<sup>36</sup>

Para ejemplificar esta lógica de las significaciones se utilizará un elemento de la vestimenta: un suéter para mujer de la marca *Mango*.

1. *La lógica funcional del valor de uso*: Cubre la necesidad de abrigo y protección. Está elaborado de fibras naturales.
2. *La lógica económica del valor de cambio*. Puede tener un precio de \$ 900, por ejemplo.
3. *Una lógica del cambio simbólico*: Éste puede variar de acuerdo a la persona (en este caso, una mujer) que posea esta prenda, ya sea que le tenga aprecio porque fue un regalo especial o simplemente sea algo más de su guardarropa.
4. *La lógica del valor-signo*: Este puede variar de acuerdo con varios elementos, uno de ellos es la marca: no es lo mismo un suéter de Chiconcuac<sup>37</sup> a un suéter con etiqueta de *Mango* o *MNG* que es una marca importada de España que se puede adquirir en uno de los almacenes más prestigiosos, *El Palacio de Hierro*. *Mango* tiene fama de ser ropa exclusiva, elegante, fina y sobre todo costosa.

En este ejemplo se puede ver la importancia de la vestimenta como un símbolo de diferenciación, de distinción, sobre los objetivos prácticos y funcionales de

---

<sup>35</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.* Pág. 194

<sup>36</sup> *Ibidem* Pág. 195

<sup>37</sup> Sin demeritar el trabajo artesanal de sus fabricantes.

protección y pudor. Anteriormente dicha distinción estaba basada en la calidad de los materiales y su tendencia a ser tratados con propósito que fueran ornamentales.<sup>38</sup> Considero que en la actualidad además de lo exótico de los materiales, la marca es uno de los signos de diferenciación en la vestimenta. Se consume determinado tipo de prenda por la singularidad que nos da vestir alguna marca.

Si bien desde los inicios de la historia el ser humano siempre ha buscado distinguirse de los demás con la vestimenta (sin olvidar la pintura corporal, los tatuajes o las perforaciones, entre otras)<sup>39</sup>, con el paso del tiempo se modificó su función simbólica. Por ejemplo, llevar en los hombros la piel de un oso como trofeo de caza, símbolo de sus habilidades y adorno, cambió a símbolo de riqueza y poder<sup>40</sup>, por ejemplo, los abrigos de piel de *Versace*.

¿Cómo es que determinada marca adquiere distinción, prestigio, o *status*? Esto se verá en el tercer capítulo. En el siguiente, se abordará la historia de la mezclilla, prenda que ejemplificará este estudio.

---

<sup>38</sup> Como el caso del lino en el mundo antiguo, el de mayor finura diferenciaba a las clases altas de las clases pobres. SQUICCIARINO, Nicola. *Op. cit.* Pág. 151.

<sup>39</sup> SQUICCIARINO, Nicola *Op. Cit* Pág. 48.

## CAPÍTULO 2

### HISTORIA DE LOS PANTALONES DE MEZCLILLA

#### 2.1 Historia de la mezclilla

El nacimiento de los pantalones de mezclilla se remonta al alemán Levi Strauss (cuyo verdadero nombre era Lœb). Él emigró con su madre y hermanos a los Estados Unidos a la edad de 18 años, después de la muerte de su padre en 1845.

En 1848 se descubrieron en California yacimientos de oro, lo que provocó una gran afluencia de inmigrantes de Estados Unidos de América al oeste del país. Inició la llamada Fiebre del oro. Un año más tarde cerca de 100,000 personas llegaron en busca de oro, durante los años siguientes miles más arribaron.

La población sedienta de oro requería suministros. Strauss consciente de esta situación se trasladó hacia San Francisco, California y estableció su tienda *Levi Strauss*, que vendía en sus inicios tela de lona para tiendas de campaña y toldos de carretas, productos dirigidos a este tipo de público<sup>41</sup>. Dicha lona tenía sus orígenes en un tejido fabricado en la ciudad de Génova, Italia, este fuerte algodón similar a la sarga se utilizaba para la confección de ropa de campesinos y marineros, era para uso rudo.<sup>42</sup>

Diez años después Strauss cambió el nombre de su empresa a *Levi Strauss & Co (LS&Co)*.

Las ganancias del descubrimiento del oro fueron de \$ 5 millones en 1848 a \$40 millones en 1849 y a \$ 55 millones en 1851. Pero sólo una minoría de los mineros logró hacer mucho dinero durante la Fiebre del oro, era mucho más

---

<sup>40</sup> *Ibidem* Pág. 162.

<sup>41</sup> CELDRÁN, Pancracio. *Historia de las cosas*. Pág. 110

<sup>42</sup> *Ibidem*. Pág. 109

usual que la gente obtuviera ganancias al proveer a los mineros con comida, suministros y servicios. Los mineros que no tenían éxito se dedicaban a la ganadería y la agricultura.

Levi Strauss se percató que los vaqueros y los buscadores de oro utilizaban grandes cantidades de pantalones. Investigó la causa y descubrió que el tejido del cual estaban confeccionadas sus prendas no era durable para sus actividades. Fue así como creó el *overall*, elaborado con un pedazo de tela de lona sobrante de las tiendas de campaña. Eran pantalones ásperos y rígidos, pero muy resistentes.<sup>43</sup> Los mineros y granjeros comenzaron a adquirirlos, eran prendas útiles y prácticas para sus labores.

En 1860 Strauss sustituyó la lona por una tela más fina, la sarga de Nimes también llamada *denim*<sup>44</sup> (mezclilla en inglés) de color marrón, que cambió a índigo, color que atrajo la atención de la gente, porque se desteñía dejando claros o manchas caprichosamente distribuidas. Levi Strauss sumergía los pantalones en una tina y luego los tendía al sol para que se encogieran.<sup>45</sup>

El rápido éxito no se hizo esperar, así que Strauss trasladó su tienda al centro de San Francisco, para que se le ubicara y reconociera mejor.

Jacob David, un sastre lituanés que compraba pantalones a Strauss y que revendía en su negocio, se percató que la prenda, a pesar de ser dura y resistente, tenía un importante problema: los bolsillos se descosían. En una carta para Levi Strauss, David tenía una simple propuesta, asegurar los bolsillos con pequeñas piezas de metal (tachas) o con ribetes. Asimismo le proponía trabajar juntos y patentar el pantalón.

---

<sup>43</sup> *Ibídem* .Pág. 110

<sup>44</sup> "Denim" viene del francés "serge de Nimes", que es un provincia de Francia. MERINO Ramírez, F. Javier. "Los jeans. 150 años de existencia y siguen como nuevos" en revista *Contacto Digital*. Julio de 2003. Pág. 33

<sup>45</sup> CELDRÁN, Pancracio. *Op. cit.* Pág. 110

Fue así como se unieron estos dos personajes y con la patente número 139.121 en la oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América, nació el primer pantalón ribeteado de *Levi's* llamado *Waist Overall* (*overall* de cintura). Se caracterizaba por tener un corte básico, amplio en las caderas, con remaches metálicos en cada bolsillo y en la base de la bragueta para prevenir que se abrieran las costuras en la entrepierna. Tenían además ojales para tirantes y costuras reforzadas para resistir trabajos duros y tironeos<sup>46</sup>.

Sin embargo, dicha solución creó un nuevo problema, como los mineros no utilizaban ropa interior, al agacharse frente al fuego, el calor calentaba los remaches de la zona de la bragueta y alcanzaban altas temperaturas que podían llegar a quemar esa región tan sensible. Debido a esta circunstancia se eliminó el remache en aquella parte, pero continuaron los demás.

Debido al éxito en ventas del *overall* y con la creciente popularidad entre mineros, ganaderos, mecánicos y obreros, en 1880 Levi Strauss abrió dos fábricas más.



Figura 1. Anuncio para los *overalls* (antiguo nombre de los pantalones de mezclilla) de *Levi's*, creado en 1893 para los consumidores alemanes de San Francisco

<sup>46</sup> s/a "Levi's, la leyenda americana" en Global - Investigación exclusiva de adlatina.com 2001.

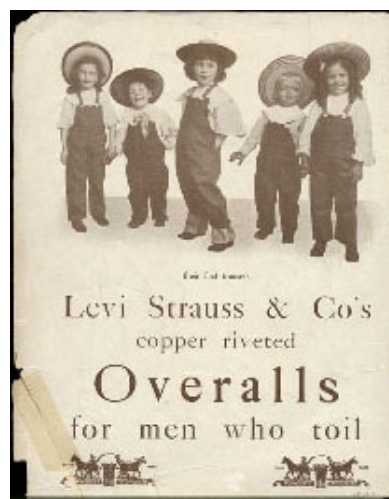
Las primeras publicidades utilizadas para los pantalones de mezclilla datan de 1882, en ella se mostraban personas vinculadas con las actividades laborales que vestían el *overall* de *Levi's*. Por ejemplo, una ilustración en la que aparece un minero en acción vistiendo un *overall*. El texto de la ilustración decía: “*Farmer, mechanic and cattle raiser all over the west prefer*” (“El granjero, el mecánico y el ganadero sobre todo el oeste lo prefieren”), finalizando el anuncio con “*Levi Strauss & Co. cooper riveted Overalls.*”<sup>47</sup> (Ver figura 4).

El *overall* sufrió luego pequeños cambios en el diseño, en 1886, se le agregó una etiqueta de cuero “*Two Horse Brand*” cosida en la cintura, con la imagen de dos caballos jalando del pantalón, con las leyendas en rojo: “*Levi Strauss & CO*”, “*Original riveted*”, “*Quality Clothing*” y “*Every Garment Guaranteed*”. (Ver Figura 4)



Figura 2. Etiqueta de los pantalones de mezclilla *Levi's*. Se ha conservado casi igual hasta la actualidad.

Figura 3. Publicidad de la ropa para niños que *Jeans Levi's* lanzó a finales del siglo XIX.



<sup>47</sup> *íbidem*.





Figura 4.

En 1890 se agregó un bolsillo pequeño en la parte delantera de los pantalones, que tenía la función de guardar el reloj y monedas; se le nombró pantalón 501 a esta serie de pantalones manufacturados. Por último se le incorporaron dos bolsillos traseros, con tiras para el cinturón, pasó a ser el pantalón de cinco bolsillos a partir de 1922. El *overall* no era sólo la prenda de trabajo favorita de los mineros, sino de los vaqueros, granjeros, obreros, entre otros. El 501 de *Levi's* era el mejor vendido en las zonas rurales del oeste.

## **2.2 La mezclilla en el siglo XX**

Durante este período, Estados Unidos se estaba convirtiendo en la potencia industrial más importante del mundo, y hombres de negocios sagaces amasaron grandes fortunas. Entre 1860 y 1900 el kilometraje total de vías férreas aumentó de 50.000 a casi 322.000: más que en toda Europa en su conjunto. Para estimular esta expansión, el gobierno federal otorgó préstamos y regaló tierras para la continuación de los caminos del ferrocarril hacia el oeste.

La libertad para crear empresas nuevas se debió, en gran medida, a la vitalidad de la economía estadounidense. Pero el crecimiento económico irrestricto creó muchos y muy graves problemas. Algunos negocios crecieron demasiado y se volvieron extremadamente poderosos. Estas empresas gigantes podían producir bienes eficientemente y venderlos a precios bajos, pero también podían fijar dichos precios y destruir a los competidores pequeños. Los agricultores en especial se quejaban porque, además que los precios de los alimentos bajaban, también tenían que soportar el peso de las altas tarifas de embarque por ferrocarril, hipotecas caras, e impuestos y aranceles elevados sobre los bienes de consumo.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> s/a Departamento de Estado de Estados Unidos. Programa de Información Internacional Resumen histórico de los Estados Unidos de América en <http://usinfo.state.gov/espanol/eua/hist.htm>

En 1908 la licencia para fabricar los *jeans* fue abierta al público, y así surgieron marcas como *Lee* y *Wrangler*. Los pantalones de mezclilla eran usados principalmente por la clase trabajadora, de escasos recursos, y no por los empresarios o propietarios de las grandes compañías, era una prenda para las clases pobres.



Figura 5. Cartel de la Exposición Panamá-Pacífico en San Francisco en 1915. Uno de los Grandes premios era un Traje de una sola pieza de mezclilla (*overall*) para niños.

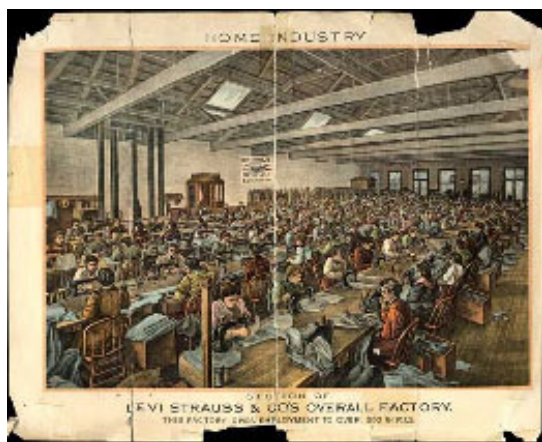


Figura 6. Ilustración de la Fábrica de Levi's en 1906.

Aunque la economía se hallaba en pleno auge y la prosperidad se extendía, la mitad de la totalidad de los trabajadores industriales vivía en la pobreza; gran parte de esos trabajadores eran mujeres y niños. Muchos estados promulgaron leyes que restringían el trabajo de menores, protegían a las obreras, limitaban las horas de trabajo y estipulaban la compensación de los trabajadores. Con la industrialización, la mano de obra fue cada vez mayor, surgieron los trabajadores organizados. En la década de 1890, el descontento por los salarios bajos y las condiciones insalubres de trabajo desató una ola de paros en el trabajo industrial, algunos de ellos violentos. Alrededor de 1900, un obrero no calificado trabajaba 52 horas semanales por un salario de nueve dólares. Un importante elemento que fue vehículo en la búsqueda de mejores condiciones de vida y trabajo por parte de los obreros fue el sindicalismo<sup>49</sup>.

En la primera década de 1900 se crea en los Estados Unidos de América la corriente sindical *Industrial Workers of the World*<sup>50</sup>, IWW, que proponía la aniquilación del capitalismo<sup>51</sup> y de la sociedad burguesa a través de una revolución social. Éste, como otros movimientos socialistas, defendía los valores de la razón, la ciencia, el progreso, la educación y la libertad individual, tanto en la teoría como en la práctica<sup>52</sup>. Dicha corriente sindical se pronunció en contra de la participación de los Estados Unidos en la Guerra. También protestaban por la situación de los trabajadores en las fábricas y las industrias, en las que se pagaban salarios miserables y se explotaba a los trabajadores, principalmente inmigrantes y negros del sur<sup>53</sup>.

Cuando estalló la Gran Guerra o Primera Guerra Mundial en Europa, en agosto de 1914, Estados Unidos se mantuvo neutral, hasta que Alemania declaró la

---

<sup>49</sup> GUILLEM, Castillo. Los movimientos sociales en las sociedades industriales. Pág. 44

<sup>50</sup> Trabajadores Industriales del Mundo, en español

<sup>51</sup> GUILLEM, Castillo. *Ibidem*. Pág. 43

<sup>52</sup> HOBBSBAWN, Eric Historia del siglo XX. Pág. 117

<sup>53</sup> s/a "Recortes 1927, Sacco y Vanzetti" Editado por Editorial de FAU. En [www.nodo50.org/fau/recortes/sva.htm](http://www.nodo50.org/fau/recortes/sva.htm)

guerra submarina irrestricta a todos los barcos que se dirigieran a puertos aliados, incluidos los buques mercantes neutrales.

En abril de 1917 el presidente Woodrow Wilson pidió al Congreso una declaración de guerra; no para derrocar a Alemania o para poner fin a la guerra submarina, sino para salvaguardar "los derechos y las libertades. . . de todos los pueblos libres".

Cuando se declaró la guerra, el ejército de Estados Unidos de América era una pequeña fuerza de 200.000 soldados. Millones de hombres tuvieron que ser reclutados, adiestrados, equipados y enviados a Europa a través de un océano infestado de submarinos. Transcurrió un año para que el ejército de Estados Unidos estuviera listo para contribuir de manera significativa al esfuerzo bélico de los aliados.

En la primavera de 1918, los alemanes lanzaron una última y desesperada ofensiva, con la esperanza de llegar a París antes que el ejército de Estados Unidos estuviera preparado para el combate. Pero unas cuantas divisiones estadounidenses estaban listas para ayudar a los franceses y a los británicos a repeler el ataque. La posición de Alemania no podía ser peor: sus ejércitos se retiraban frente al implacable fortalecimiento de los estadounidenses.

En octubre de ese año, el gobierno alemán pidió la paz, y el 11 de noviembre se declaró un armisticio o convenio.<sup>54</sup> Después de la victoria en la Gran Guerra, en 1920, Estados Unidos volvió la mirada hacia adentro y se retiró de los asuntos europeos.

La situación dentro del país era adversa, los estadounidenses desconfiaban cada día más de los extranjeros que encontraban en su entorno, y se

---

<sup>54</sup> s/a Página del Departamento de Estado de Estados Unidos. Programa de Información Internacional Resumen histórico de los Estados Unidos de América en <http://usinfo.state.gov/espanol/eua/hist.htm>

mostraban hostiles hacia ellos. Los movimientos obreros tendrían un papel importante durante este periodo.

Dentro de las filas de la *Industrial Workers of the World* se encontraban Bartolomeo Vanzetti y Nicolás Sacco, dos inmigrantes italianos, que trabajaban como obreros, quienes clandestina y públicamente organizaban sindicatos, creando y distribuyendo propaganda, recolectando fondos para la lucha y enfrentando a los patrones<sup>55</sup>. Protestaban por las insalubres e inhumanas condiciones de trabajo que tenían los obreros, principalmente los inmigrantes. Participes en varias marchas, mítines, conferencias y huelgas; fueron finalmente inculpados injustamente por asesinato y robo, encarcelados, enjuiciados y ejecutados en la silla eléctrica en 1927.

El movimiento obrero socialista en Estados Unidos estaba compuesto por obreros e inmigrantes en malas situaciones de empleo. Durante las marchas y mítines la prenda que se vestía eran los *overalls* de mezclilla, representaba la ideología de la clase trabajadora, la ideología del movimiento socialista, se estaba en contra del sistema de producción capitalista y de la burguesía. Más adelante, en los sesenta, se retoma esta ideología por los *hippies*.

La década de los veinte estuvo llena de prosperidad. Estados Unidos era ahora una sociedad de consumo, con un mercado en expansión para radios, electrodomésticos, textiles sintéticos, y plásticos. El hombre de negocios pasó a ser un héroe popular; la creación de riqueza, una vocación noble. Por el momento parecía que Estados Unidos había resuelto el eterno problema de producir y distribuir la riqueza.

---

<sup>55</sup> s/a "Recortes 1927, Sacco y Vanzetti" Editado por Editorial de FAU. En [www.nodo50.org/fau/recortes/sva.htm](http://www.nodo50.org/fau/recortes/sva.htm)



Figura 7. Publicidad de Levi's sobre ropa de trabajo para hombre. Aparecen modelos, información, incluso precios.



Figura 8. Publicidad de Levi's en chino. La compañía se aseguraba que sus consumidores conocieran sus productos, sin importar nacionalidad o idioma.



*Figura 9. Cartel publicitario sobre la nueva línea de Levi's para mujeres. En el texto del cartel dice: "Una nueva prenda en una sola pieza. Para el trabajo o para la recreación. Por Levi Strauss & Co".*

Sin embargo, hubo fallas fatales en la prosperidad de los años veinte. La sobreproducción de cosechas deprimió los precios de los alimentos, y los agricultores sufrieron. Los trabajadores industriales ganaban mejores salarios, pero aún no tenían el poder adquisitivo suficiente para comprar la abundancia de productos que salían de sus fábricas. Con ganancias elevadas y tasas de interés bajas, había mucho dinero disponible para invertir, pero gran parte de ese capital se destinó a la especulación imprudente.

En 1929 Estados Unidos pasó por la Gran Depresión, acontecimiento que afectó la economía de este país y de varios países en el mundo. Muchos



mercados tuvieron pérdidas increíbles y diferentes industrias desaparecieron temporal o permanentemente. El desempleo se incrementó en gran escala y sin precedentes, sin que nadie pudiera haberlo previsto.<sup>56</sup> Se adquirían productos o bienes de consumo básicos, como alimentos y prendas duraderas.

En la década de los veinte el desarrollo de la confección industrial y las comunicaciones en masa propiciaron una moda que despreciaba la ostentación y basaba la elegancia en la discreción. Por ejemplo, en París, Francia, el traje Chanel, al que se le comparaba con el traje de una camarera, catalogado dentro del “género pobre”, porque lo “chic” es parecer pobre.<sup>57</sup> Tal vez como reflejo de la crisis en la que estaba el mundo.

El pantalón de mezclilla era una prenda básica para la población del oeste de Estados Unidos, hacía falta darla a conocer a las zonas urbanas. Es así como en 1930 Walter Haas, presidente de *Levi's* en aquella época, contrató a la agencia de publicidad *Foote, Cone & Belding* (FCB), para acercar a los consumidores citadinos, mediante imágenes del producto en periódicos y revistas, además de espectaculares ubicados en las avenidas importantes de las urbes.<sup>58</sup>

En 1935 empezaron a utilizarse los pantalones de mezclilla masivamente en la población infantil en las escuelas, sin embargo, el roce de los remaches de las bolsillos traseros maltrataban los pupitres y bancas. Se cubrieron dichos remaches y se solucionó el problema.<sup>59</sup> Lo anterior se puede ver en la figura 10, que es un anuncio publicitario de 1937, en donde aparece en texto en un recuadro rojo que dice: "Ahora, la exclusiva patente de *Levi's* .Tachas de cobre cubiertas, en la parte trasera de los bolsillos. No rayan: sillas de montar, automóviles, muebles.

---

<sup>56</sup> HOBBSAWN, Eric, *Op. cit* Pág. 99.

<sup>57</sup> LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero. Pp. 82-83

<sup>58</sup> s/a “Levi's, la leyenda americana” en *Global - Investigación exclusiva* de adlatina.com 2001.



Figura 10.  
Publicidad de 1937

En ese mismo año se lanzan los primeros pantalones de mezclilla para mujer<sup>60</sup>. La revista *Vogue* publicó un anuncio en el que aparecían dos mujeres de una clase social elevada usando ajustados pantalones vaqueros, se le llamó la “Moda chic del Oeste Salvaje”.<sup>61</sup> (Figura 11)

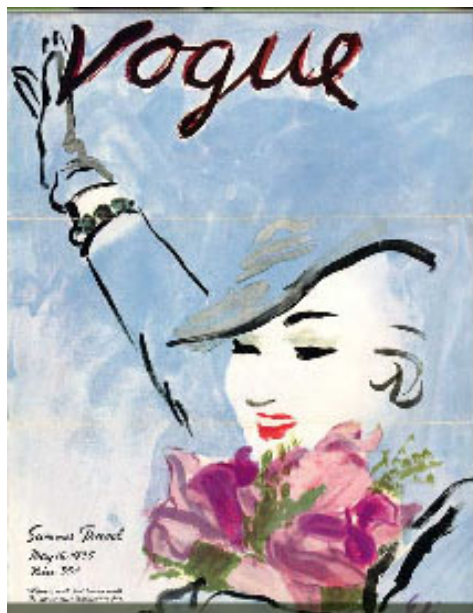


Figura 11. Portada de la revista de moda *Vogue*. En el verano de 1935 en un suplemento turístico apareció un artículo sobre los ranchos de turistas y la vestimenta adecuada para éstos: pantalones y camisas *Levi's*.

<sup>59</sup> CELDRÁN, Pancracio. *Op.cit.* Pág. 110

<sup>60</sup> MERINO Ramírez, F. Javier *Op. Cit* Pp 33.

<sup>61</sup> CELDRÁN, Pancracio. *Op. cit.* Pág. 110

### 2.3. La Segunda Guerra Mundial

Durante la Segunda Guerra Mundial la economía de los Estados Unidos mejoró. Su capacidad de producción se incrementó, creció en torno al 10% anual.<sup>62</sup> El gobierno norteamericano fijó precios a varios productos, entre ellos el pantalón 501 (cuyo diseño se modificó<sup>63</sup>), a un costo relativamente bajo en comparación con otras marcas. Además, el Ministerio de Defensa estableció un acuerdo comercial con LS&Co para la confección de los uniformes de la Marina estadounidense<sup>64</sup> y el de los soldados que pelearon durante la Segunda Guerra Mundial.<sup>65</sup>

Otro factor importante que popularizó la utilización de los pantalones u *overalls* de mezclilla fue la incursión de la mujer en el sector laboral. A pesar que el empleo femenino no era una novedad<sup>66</sup>, sí fue importante la participación de ella en éste. El 14% de la población eran mujeres casadas y que trabajaban en 1940.

La propagación del uso del pantalón y de los de mezclilla, en particular, se incrementó, debido a que las mujeres también tuvieron que utilizar la misma prenda que vestían los hombres al trabajar en las fábricas. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la mujer no estaba dispuesta a retirarse del trabajo ni abandonar la prenda, continuó utilizando la mezclilla.

Con respecto a la publicidad, fue la figura del vaquero o *cowboy* que vistiendo un pantalón de mezclilla definiría la línea publicitaria a seguir. *Levi's* se aprovechó de esto y dio inicio a la idea de la leyenda de *Levi's* como “el auténtico americano”. Por ejemplo, las ilustraciones con ideas simples como:

---

<sup>62</sup> HOBBSAWN, Eric. *Op. cit* Pág. 56

<sup>63</sup> Considero que fue para ahorrar suministros y materiales para utilizarlos en la guerra (armas y vestimenta).

<sup>64</sup> S/a “Levi's, la leyenda americana” en Global - Investigación exclusiva de adlatina.com 2001.

<sup>65</sup> MERINO Ramírez, F. Javier. *Op. cit* Pp 32.

<sup>66</sup> Porque desde finales del siglo XIX la mujer ya estaba dentro del mercado laboral. HOBBSAWN, Eric. *Op. Cit* \_Pág. 312.

“When there’s work to be done” (Cuando hay trabajo que tiene que ser hecho), o “Look for the red tab” (Busca la etiqueta roja).<sup>67</sup> La publicidad recurría a temas patrióticos. Por ejemplo la figura 12, en el que aparece un vaquero arriando vacas, en una actitud temeraria, valiente, osada.

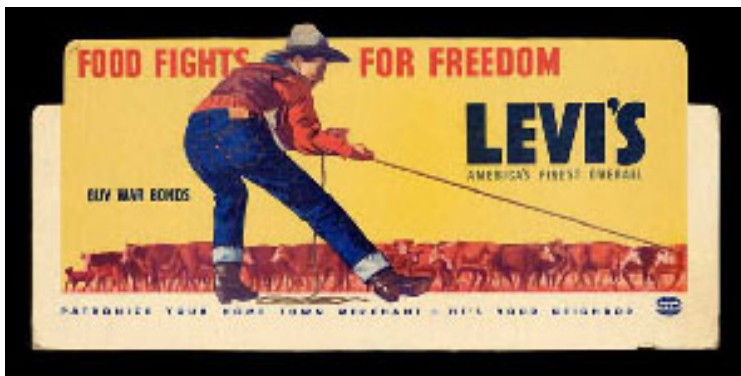


Figura 12. Publicidad de Levi's durante la Segunda Guerra Mundial. Predominan los temas patrióticos.

La publicidad empezó a utilizar iconos de la cinematografía para la venta de la prenda “... a partir de la figura de John Wayne en la película *La Diligencia* y, de manera posterior, Gary Cooper (entre los actores más reconocidos de los *westerns* clásicos), los consumidores empezaron a asociar a la imagen de *Levi's* con un estilo de vida independiente y una actitud caracterizada por reglas impuestas por el mismo individuo”<sup>68</sup>, pues eran éstas las características que proyectaban los actores.

En las publicidades se mostraba cierta emoción por exponer la estética del oeste. En las ilustraciones para *Levi's* aparecían en primer plano vaqueros en diferentes posturas como dominando una cuerda, a caballo o arriando ganado,

<sup>67</sup> Dichas ilustraciones creadas por la Agencia FBC. En s/a “Levi's, la leyenda americana” en Global - Investigación exclusiva de adlatina.com 2001.

<sup>68</sup> S/a “Levi's, la leyenda americana” en Global - Investigación exclusiva de adlatina.com 2001.

con frases como: “The west most famous brand” (La marca más famosa del oeste).<sup>69</sup>



*Figura 13.* Publicidad de la década de los cincuenta. El vaquero y su vestimenta eran muy populares debido a las series de televisión.

Los pantalones de mezclilla tenían una imagen definida como la prenda masculina y americana por excelencia, la imagen del estilo independiente se le unió la imagen del joven rebelde. Considero que se debió a:

---

<sup>69</sup> *Ibidem*

1. Los vaqueros “pasaron de moda”, sus actividades quedaron relegadas a segundo plano por el desarrollo industrial del país, ahora importaba vender la prenda a un público ciudadano.
2. El surgimiento de los adolescentes como agente social consciente<sup>70</sup>.

Ambas razones responden a un interés de mercado, incrementar las ventas por parte de los fabricantes de los bienes de consumo, en este caso los pantalones de mezclilla para este tipo de jóvenes.

En la década de los cincuenta surge la juventud, es decir la “cultura juvenil” (no es que antes la juventud fuera nula, sino que los jóvenes dejaban la niñez para adquirir las responsabilidades y las actitudes de un adulto), que Eric Hobsbawn<sup>71</sup> divide en tres vertientes:

1. *La juventud se veía como parte culminante de la vida.* Después de cumplir treinta años no hay nada más. Este estrato social independiente quedó simbolizado por la imagen del héroe que vive joven y muere joven. En este caso la imagen de los jóvenes actores de cine James Dean y Marlon Brando, en sus filmes *Rebelde sin causa* y *El Salvaje*, respectivamente, utilizaban pantalones vaqueros, como una forma de cuestionar el estado de cosas o *status quo*.<sup>72</sup>
2. *Economías desarrolladas del mercado.* Esto se dio origen al llamado *baby boom*. Es decir, el índice de nacimientos en Estados Unidos entre 1940 hasta 1964 se incrementó un 50%. Este grupo trajo consigo una serie de nuevos valores y actitudes que marcaron la sociedad norteamericana.<sup>73</sup> Este tipo de personas no nació con la idea de estudiar, conseguir trabajo, casarse, tener dinero y retirarse; sino que podían saltarse cualquiera de

---

<sup>70</sup> HOBSEBAWN, Eric. *Op. cit.* Pág. 326.

<sup>71</sup> *Ibidem* Pág. 327.

<sup>72</sup> “Otras figuras míticas que popularizaron a Levi’s fueron Elvis Presley, en el *Rock de la cárcel* y, entre las estrellas femeninas, Marilyn Monroe y Janet Leigh. En s/a “Levi’s, la leyenda americana” en Global - Investigación exclusiva de adlatina.com 2001.

estos pasos, la situación económica de la que gozaban les permitía dejar su trabajo, viajar por un tiempo y regresar buscando algo mejor. Los *jeans* se popularizaron en los campus universitarios norteamericanos por los estudiantes que no querían tener la misma imagen de sus padres, además de utilizarse en días festivos, vacaciones, incluso en el lugar de trabajo. Por ejemplo, los *hippies*, movimiento que intentó ser una alternativa al *american way of life*, basado en el consumismo, formalismo, conformismo, entre otros.

3. *La internacionalización de la cultura juvenil*: Los pantalones de mezclilla y el "rock" se transformaron en iconos de la juventud moderna en el mundo.<sup>74</sup> A través del cine y posteriormente la televisión, así como el turismo juvenil internacional de "...jóvenes en tejanos por el mundo...", fue como nació una cultura juvenil global.

Durante los años cincuenta los jóvenes de clase media y alta adoptaron la vestimenta, la música y la forma de hablar de la clase social baja urbana, o lo que creían que era<sup>75</sup>. Contrario a la teoría de Simmel, expuesta en el primer capítulo, sobre la competencia social en la moda<sup>76</sup>, había una inversión de papeles: ahora los ricos imitaban a los pobres. La moda joven plebeya se independizó y empezó a marcar el patrón a seguir de la moda aristócrata. El avance de los pantalones de mezclilla para ambos sexos hizo que la industria de la alta costura parisina se retirara o vendiera sus productos masivamente en franquicias.<sup>77</sup> Los jóvenes copiaron la "indeseable y machista moda" de obreros manuales, soldados y similares. Tal vez como lenguaje para vincularse con "su" mundo en el que los valores y normas de sus padres y/o superiores no eran válidos. En este caso podemos ver la publicidad de 1950 (figura 14), en la que

---

<sup>73</sup> MEYERS, William. Los creadores de imagen Pág. 19

<sup>74</sup> HOBBSAWN, Eric. *Op. cit.* Pág. 328.

<sup>75</sup> *Ibidem* Pág. 333.

<sup>76</sup> En la que la clase inferior imita a la superior y ésta al verse imitada le prohíbe a la inferior que lo haga o continúa adquiriendo signos que distinción. Simmel En DOGANA, Fernando, *Op. cit.* Pág. 114-115.

<sup>77</sup> HOBBSAWN, Eric. *Op. cit.* Pág. 333.

aparecen unos jóvenes poniendo música en un aparato de sonido, el hombre vista pantalones *Levi's* y el texto dice: "Young America's favorite!" o El favorito de los jóvenes americanos".



Figura 14. La juventud fue el público objetivo para la publicidad de *Levi's* durante la década de los cincuenta.



Figura 15. Los *jeans* eran sinónimo de peligro en los cincuenta. En las películas los "chicos malos" vestían pantalones de mezclilla. En la imagen el cartel de la película *Hot rod Rumble*.



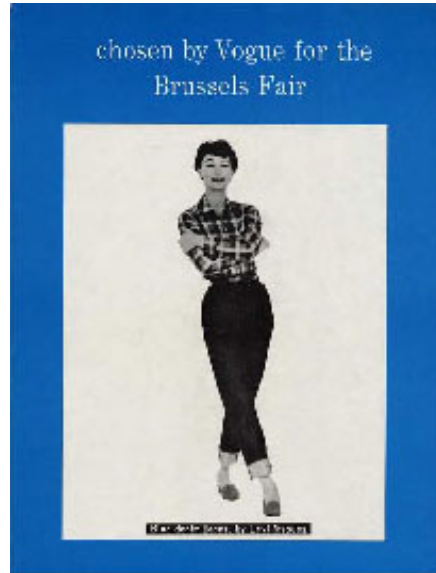


Figura 16. Levi's fue escogido en la Feria de Bruselas en 1958 para representar a Estados Unidos de América como "ropa de ocio"

Jeans Levi's lanzó en 1963 nuevos modelos, de los cuales destaca *Levi's pre-shrunk* (Figuras 17 y 18), un pantalón que era lavado antes de su venta, lo que permitía que la mezclilla no se encogiera después con los lavados y el uso. Pero fue el *stone wash* o lavado de piedra, lo que le daría la imagen a Levi's de *denim* gastado. Es decir, se vendía la prenda deslavada, con el tejido lijado.<sup>78</sup> Una de las características de los pantalones de mezclilla Levi's fue la durabilidad, por su elaboración totalmente industrial.

Para 1965 las mujeres ya habían adoptado masivamente el pantalón (no sólo de mezclilla), la industria fabricaba más pantalones de mujer que faldas. En 1966 la firma francesa *Yves Saint-Laurent* (YSL) introdujo el pantalón de

---

<sup>78</sup> S/a "Levi's, la leyenda americana" en Global - Investigación exclusiva de adlatina.com 2001.

mezclilla a sus colecciones, prenda que ya estaba en todo guardarropa, con la idea de “¡hay que bajar a la calle!”<sup>79</sup>



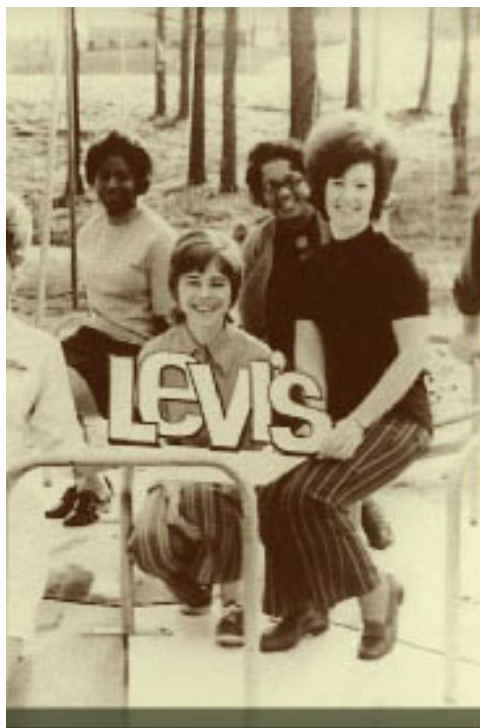
Figuras 17 y 18. Anuncios de la década de los sesenta en los que se presentan los pantalones de mezclilla pre-encogidos.



Figura 19. Levi's lanzó a finales de los sesenta los pantalones blancos.

<sup>79</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.* Pp. 82-83

En el caso de la publicidad de *Levi's* durante los sesenta ya no era tan informativa sobre el producto, el tipo de corte, la tela o la calidad del mismo, con el simple hecho de colocar su logotipo o marca se entendía esto. Éste es el caso de la fotografía del festival de rock de Woodstock (figura 21) en el que aparecen cientos de jóvenes sentados vistiendo pantalones de mezclilla. En la página de internet de *Levi's*<sup>80</sup> dice: "En Woodstock, quien no estuviera desnudo, estaba usando *Levi's*". La mezclilla dejó de lado su valor de uso y se convirtió en marca, valor-signo.



*Figura 20.* Publicidad de *Levi's* para fines de los sesenta. Se puede ver que sólo se utilizan imágenes de las personas vistiendo los pantalones de mezclilla. No hay información sobre la prenda.

---

<sup>80</sup> En s/a [www.levistrauss.com](http://www.levistrauss.com)

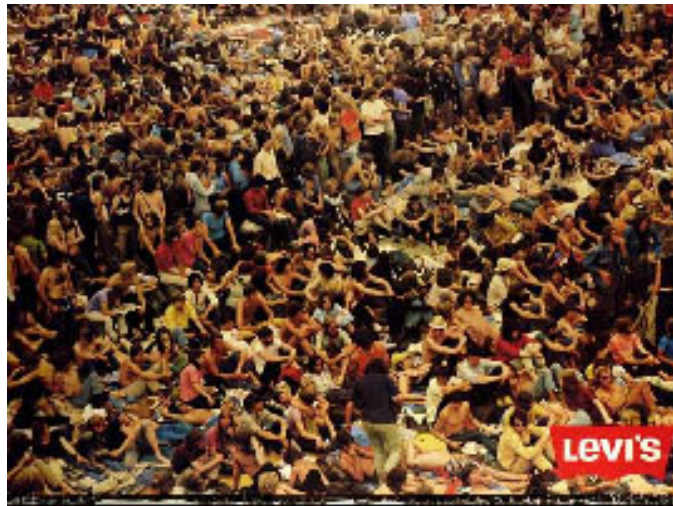


Figura 21. Publicidad de Levi's sobre el Festival de Rock de Woodstock



Figura 22. En el verano del 67 el catálogo de Levi's reflejaba la moda psicodélica de la época.

Figura 24. Levi's lanzó en los setenta pantalones de campana.

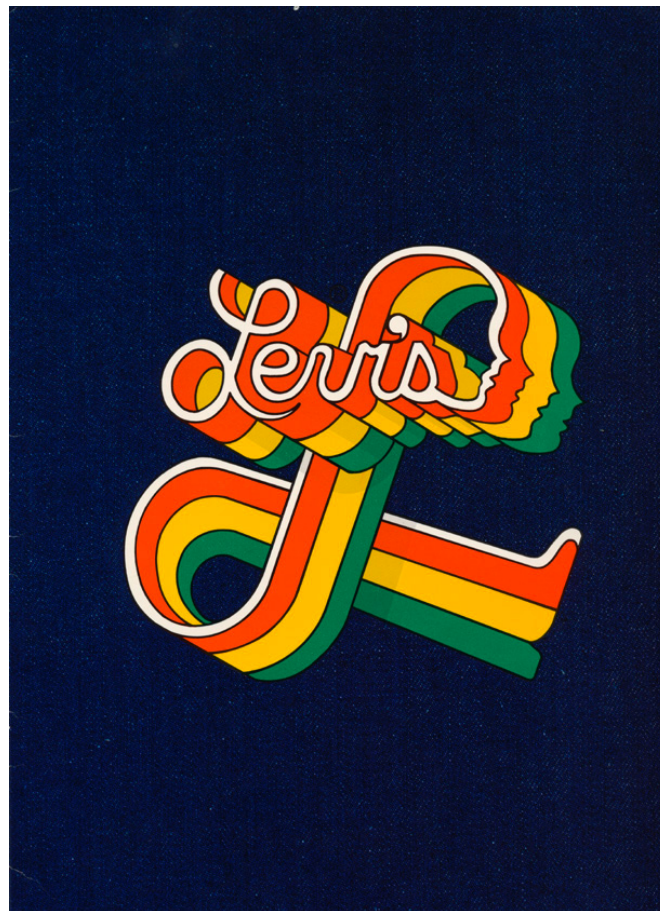


Figura 23. Publicidad de Levi's. En la década de los sesenta.

### 2.3 La mezclilla como moda

Distintas marcas de *jeans* como *Calvin Klein* y *Ralph Lauren* y *Guess* tomaron la imagen del pantalón de mezclilla como la prenda que se puede combinar con todo, nuevos cortes y colores. Todo con el propósito de atraer nuevos grupos de jóvenes, que eran un público inconforme o no identificado con la imagen legendaria de *Levi's*, ya que la sentía prenda usada e impuesta por sus padres (los *baby boomers*)

*The Gap*, *Diesel*, *Pepe Jeans*, las líneas *Polo* o *DKNY* tuvieron gran éxito en ventas en los años noventa. Con la ideología, "crear su propio estilo de vida, a partir de la combinación de varios productos"<sup>81</sup> Dejando a *LS&Co* como marca de ropa anticuada.

Tras una renovación, después de haber sufrido graves pérdidas económicas *Jeans Levi's* utilizó la publicidad de la Agencia Bartle Bogle Hegarty (BBH). Uno de los comerciales para televisión fue "*Drugstore*" o Farmacia, en el que se muestra el "verdadero" origen del bolsillo relojero, guardar condones. No se quería caer en la imagen del oeste, sino reposicionarlo como "el *jean* original... no es un *jean* convencional, sino la única marca que los consumidores han adoptado como su propia piel para reflejar quiénes son y cómo piensan".<sup>82</sup>



Figura 25. Los pantalones de color estuvieron de moda en los ochenta

---

<sup>81</sup> *Idem*

<sup>82</sup> *Idem*

Al utilizar en la publicidad sólo la etiqueta el nombre de *Levi's* sin mostrar el producto basta, pues con la etiqueta se muestran los beneficios y cualidades de la marca, muy distintas a la de sus inicios, incluso frases publicitarias que retoman las características del producto pero con otro sentido, por ejemplo, "Levi's 501 Jeans. Born to resist" (Nacido para resistir), junto a la imagen de una bolsa de boxeo; o "Levi's 501 Jeans. The more you use them, the better they get" (Cuanto más lo usas, mejor se ponen), acompañado por la imagen de un cerebro humano y, por último, "Levi's 501 Jeans. The more you wash them, the better they look" (Cuanto más los lavas, mejor lucen).

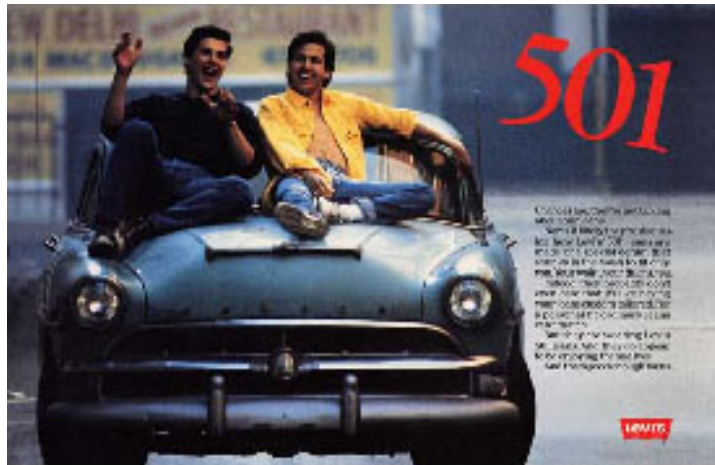
## **2.4 *Levi's* en México**

*Levi's* inicia actividades en nuestro país el 18 de agosto de 1968. El producto, los pantalones de mezclilla, se importaba en un inicio y posteriormente se empezó a maquilar.

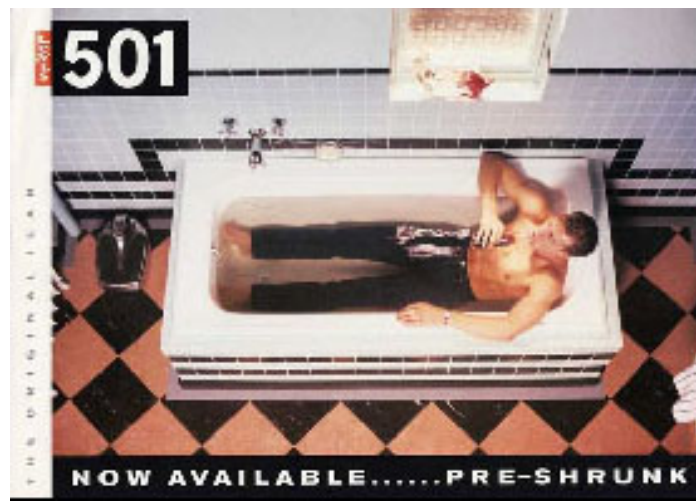
De acuerdo con fuentes de la compañía, los precios del pantalón *Levi's* han variado para ajustarse al posicionamiento y a las necesidades del mercado. "En algunos casos se adapta o se desarrolla la mejor silueta para el consumidor mexicano", afirmó Gustavo Noriega, Director de Comunicación de *Levi's México*, en entrevista para este estudio.

De acuerdo con Noriega *Levi's* "ofrece una línea de pantalones con variedad de precios y acabados para consumidores de clase media. El mercado de la mezclilla es actualmente muy competido, ya que hay numerosas marcas, locales y extranjeras, que buscan al mismo consumidor de *Levi's*"

Se puede ver que la mezclilla y sus usos han cambiado radicalmente desde hace 150 años de su aparición. Son distintos valores los que se le han otorgado a esta prenda a través de su historia. Pero para comprenderlos es necesario pasar al siguiente capítulo.



Figuras 26. Imagen de la campaña publicitaria de Levi's en los ochenta.



Figuras 27 y 28. Imágenes de las campañas publicitarias de Levi's en los ochenta.





Figura 28

### **CAPÍTULO 3**

#### **DEL VALOR DE USO AL VALOR-SIGNO EN LOS PANTALONES DE MEZCLILLA**

En la actualidad casi cualquier persona posee un par de pantalones de mezclilla, desde el obrero de una fábrica, hasta el director general de una importante compañía. Es una prenda que se encuentra en casi todo guardarropa, sin importar sexo, edad, incluso posición social. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que los precios de éstos pueden variar, no es lo mismo un pantalón de \$50 adquirido en el mercado informal o “sobre ruedas” a un pantalón de más de \$1200 de la marca *Diesel* en una tienda departamental. Pero este precio no varía sólo por la elaboración del producto, el diseño, el origen de la tela, o el lugar donde se vende; existe un factor que motiva esta disparidad de precios: el prestigio, el *status*, la notoriedad que da la marca. ¿Pero qué influye en esto? Esto se explicará a continuación.

#### **3.1. Valor de uso de la mezclilla en el siglo XIX.**

Como ya se dijo, la lona con la que estaban hechos los primeros pantalones de mezclilla confeccionados por Levi Strauss, fue inicialmente utilizada para hacer carpas, casas de campaña y toldos de carreta. Posteriormente, se crearon pantalones para los mineros de la costa oeste de los Estados Unidos, la “fiebre del oro” estaba en su apogeo. Necesitaban una prenda que aguantara todas las inclemencias y trabajos forzosos que efectuaban. Los pantalones de mezclilla u *overalls* eran valorados por su durabilidad, su comodidad (por no necesitar cuidados especiales por parte de quien los usaba), eran muy resistentes y muy económicos. Toda clase de trabajadores, como mineros, carpinteros, granjeros, mecánicos, hasta vaqueros empezaron a buscar los pantalones. Era una prenda exclusiva para el trabajo, el trabajo rudo.

Las modificaciones que se le hicieron a la prenda satisfacían las exigencias de los trabajadores, que eran utilitarias y prácticas. No respondían a aspectos

estéticos o de moda. Por ejemplo, las tachas o remaches que fueron colocados en las bolsas y costuras eran para evitar que las prendas se descosieran por el uso, lo mismo que los botones de metal de la parte frontal, que luego fueron retirados para evitar quemaduras en la zona pélvica a los vaqueros que se sentaban al fuego.

De acuerdo con la teoría de las necesidades de Maslow<sup>83</sup>, la mezclilla en el siglo XIX satisfizo la *necesidad de seguridad*, con las carpas de lona el hombre se protegió de la intemperie y con los pantalones de mezclilla de problemas dentro de las minas, del frío, etcétera.

El pantalón de mezclilla satisfizo la *necesidad de abrigo*, planteada por Fernando Dogana<sup>84</sup>. Cubrir y proteger el cuerpo era la función de los pantalones de mezclilla, para el tipo de actividad en la que se utilizaba respondían a la perfección, incluso se satisfacían pequeñas necesidades, por ejemplo el pequeño bolsillo que se creó para guardar el reloj de cadena, del que posteriormente la publicidad explica su origen como el lugar para guardar condones.

El valor de uso<sup>85</sup> del pantalón de mezclilla es de herramienta, como una prenda que protege el cuerpo, es de bajo precio y durable para el tipo de actividades rudas y pesadas.

### **3.2 Valor de uso de la mezclilla en el siglo XX**

El valor de uso que se le dio a los pantalones de mezclilla durante este lapso fue muy variado, pero se puede percibir una gran división en éste. En el que era una prenda utilitaria y práctica y cuando se transforma en una prenda de moda.

---

<sup>83</sup> RODRIGUES, Aroldo, "La teoría de las necesidades de Maslow" en *Op. Cit* \_Pp. 434-436.

<sup>84</sup> DOGANA, Fernando. *Op. cit.* Pp. 94-95..

<sup>85</sup> Utilizando la terminología de Jean Baudrillard. *Op.cit.* Pág. 53

Como se explicó en el punto 3.1 de este capítulo, los pantalones de mezclilla no sólo fueron utilizados por los mineros, los granjeros o los vaqueros, sino también los obreros. El *overall* era la prenda utilizada por los trabajadores de las fábricas. Asimismo la incursión de la mujer en el ámbito laboral en el que vestía el uniforme del hombre, los *overalls* de mezclilla, implicó mayor propagación de la prenda.

Pancracio Celdrán<sup>86</sup> afirma que los pantalones de mezclilla empezaron a ser usados en las escuelas por los niños, tal vez porque dicha prenda no requería de grandes cuidados para su conservación (lavado, planchado, roturas que remendar), o por su precio. Sin embargo, los remaches de las bolsas traseras arruinaban el mobiliario de la escuela, por tal razón se cubrieron. Considero que no sólo esa fue la razón, sino también porque dentro de las actividades de los niños, aunque sí son un poco rudas, no se encontraban picar piedras, arrear vacas o trabajos que implicasen grandes esfuerzos físicos, como los que realizaban los trabajadores o los obreros de las minas.

Durante la Segunda Guerra Mundial se estableció un acuerdo comercial para que los soldados norteamericanos usaran uniformes confeccionados con mezclilla<sup>87</sup>, pero no fue porque estuviera de moda, sino que respondía a las necesidades que esta situación implicaba (protección, durabilidad, comodidad, tal vez por el color índigo que era parecido al de la marina). Y pasaba lo mismo con los obreros (hombres y mujeres) de las fábricas durante la guerra y la posguerra que utilizaban los *overalls* como uniforme. Además de ser también una prenda muy económica (valor de cambio).

### **3.3 El valor-signo de la mezclilla en el siglo XIX.**

---

<sup>86</sup> CELDRÁN, Pancracio. *Op. cit.* Pág. 110

<sup>87</sup> s/a "Levi's, la leyenda americana" en - Investigación exclusiva de adlatina.com 2001.

De acuerdo con lo expuesto en el primer capítulo, se puede entender al valor-signo, explicado por Jean Baudrillard<sup>88</sup> como la carga simbólica que la sociedad o determinado grupo le otorga a un objeto, ya sea de *status*, lujo, prestigio, buen gusto, clase, etcétera. Durante el siglo XIX la mezclilla y los pantalones de mezclilla tienen un valor-signo casi nulo. Predominaba el valor de uso de la prenda, era lo que se resaltaba en el caso de los pantalones *Levi's*, por ejemplo, éstos eran conocidos por su buena calidad, duración y resistencia. Por esto en 1886 se colocó una etiqueta de cuero cosida a la cintura denominada "Two horse brand", en la que aparecen dos caballos tirando del pantalón, se supone que el pantalón resistiría dicha acción. Posteriormente, con la piratería de ropa se imitaría esta etiqueta para avalar ciertos productos que carecen de calidad.

Al ser una prenda utilizada por obreros, mineros, granjeros y demás gente de la clase trabajadora del siglo pasado, es probable que haya sido considerada como ropa para gente trabajadora, pobre, sin estudios, sin educación, etcétera.

### **3.4 El valor-signo de la mezclilla en el siglo XX.**

El valor-signo de la mezclilla cambió radicalmente durante toda esta época. Pasó de ser la prenda del proletariado o de la clase trabajadora, a una prenda básica en el guardarropa de cualquier joven, como artículo de protesta, hasta convertirse en una prenda de moda y prestigio utilizada para las colecciones de los más reconocidos diseñadores del mundo; en otras palabras se convirtió en una marca.

Antes de la Primera Guerra Mundial Estados Unidos estaba perfilándose como potencia mundial, por su gran acumulación de capital y su ideología liberal

---

<sup>88</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.* Pág. 53

(entre los valores que predominaban en el Estado y la sociedad eran, según Eric Hobsbawn<sup>89</sup>, la razón, el debate público, la educación, la ciencia y el perfeccionamiento de la condición humana). Con la industrialización de principios de siglo, la mano de obra fue cada vez siendo mayor, a diferencia de sus derechos y del trato que se les daba. Un importante elemento que fue vehículo en la búsqueda de mejores condiciones de vida y trabajo por parte de los obreros fue el sindicalismo<sup>90</sup>.

La corriente sindical *Industrial Workers of the World* (IWW)<sup>91</sup>, de la que se habló en el capítulo anterior, protestaba por la situación de los trabajadores en las fábricas y las industrias, en las que se pagaban salarios miserables y se explotaba a los trabajadores, principalmente inmigrantes y negros del sur<sup>92</sup>. Con el episodio de Zacco y Vanzetti y las protestas que llegaron durante y después de su ejecución, la prenda que se vestía eran los *overall* de mezclilla, representaban la ideología de la clase trabajadora, del movimiento socialista. Se estaba en contra del sistema de producción capitalista y de la burguesía. Ideología retomada después por los *hippies*.

No se puede hablar de moda todavía, los pantalones de mezclilla eran utilizados por mera necesidad, tal vez los trabajadores no tenían otra prenda que utilizar más que esa, como una forma de ser reconocido como parte de la clase obrera a favor del socialismo; o partidario de una nueva ideología y mejor trato al trabajador.

A continuación en tres apartados distintos, pero relacionados entre sí, expongo la forma en que el valor de uso de la mezclilla es desplazado por el valor-signo de la misma.

---

<sup>89</sup> HOBSEBAWN, Eric. *Op. Cit.* Pág. 117

<sup>90</sup> GUILLEM, Castillo. *Op cit.* Pág. 44

<sup>91</sup> *Ibidem.* Pág. 43

<sup>92</sup> s/a "Recortes 1927, Sacco y Vanzetti" Editado por Editorial de FAU. En [www.nodo50.org/fau/recortes/sva.htm](http://www.nodo50.org/fau/recortes/sva.htm)

### 3.4.1 Mezclilla y publicidad

Dentro de un mensaje publicitario, el creador del producto no se encuentra presente, a pesar de conocer y saber todas sus cualidades y defectos ya que invirtió dinero y esfuerzo. La publicidad tiene un rol muy importante en este estudio. El producto sin publicidad dentro de un “universo publicitario” suele ser tratado con sospecha y rechazo, por que no se le conoce. Por lo tanto su valor-signo no será el mismo que el de una marca renombrada y publicitada.

La publicidad se encarga de vestir de significados y de sentido a los objetos<sup>93</sup>, con el propósito de acelerar el proceso de consumo. Una crema para la piel no sólo es lanolina, colágeno y vitaminas esenciales, sino también seguridad, belleza y éxito, por ejemplo. La publicidad convierte a los objetos de consumo en signos y emblemas, en clave de diferenciación.

Cuando los objetos de consumo tienen un valor agregado, más allá de su valor de uso, sirven para significar a su propietario o usuario, colocándolo en una escala social o grupal. Aquí entra una de las necesidades planteada por Maslow, explicadas en el primer capítulo, de *amor o necesidades sociales*. El individuo busca ser aceptado en algún grupo determinado (pertenencia al grupo), ser parte de algo, así que adquiere objetos de consumo cuyos significados empaten con el grupo al que quiere pertenecer o desea seguir perteneciendo, de esta manera luchará por lograr su cometido. Aunque también se puede entrar al juego de las pretensiones.

En el capítulo anterior se pudo ver la evolución de la publicidad impresa de *Levi's*, en la que en sus inicios se dedicaba a informar lo más posible en qué consistían sus productos y los usos que podían tener; posteriormente se fue eliminando la información para hacerlos cada más atractivos a la vista, con colores e imágenes de sus usuarios. Al final con el simple hecho de colocar el

---

<sup>93</sup> PÉREZ, Tornero, J.M. *et.al Op. cit* Pág. 22

logotipo de *Levi's*, incluso sin mostrar el producto, se avalaba la calidad, el renombre o prestigio de la prenda.

### 3.4.2 Mezclilla, moda y marca

Debido a que anteriormente la creación de una prenda llevaba un largo proceso, en la industria textil sólo algunas firmas o casas de moda eran conocidas por todos, los nombres más conocidos se identificaban como los más prestigiosos. Pasaba lo opuesto en la confección industrial, que fusiona la industria con la moda. La serie industrial sale del anonimato y adquiere una imagen de marca y un nombre presente en todos lados (periódicos, en las revistas de moda, en espectaculares, en los escaparates y hasta en la misma ropa).<sup>94</sup>

*Levi's* con ayuda de la publicidad logró hacer reconocible una prenda producida en serie, el pantalón de mezclilla. Ya no se adquiere un pantalón, se adquiere un *Levi's*.

En la década de los treinta apareció una publicidad en la revista *Vogue* sobre la "Moda chic del Oeste Salvaje".<sup>95</sup> En la que el uso que se le daba al pantalón de mezclilla no tenía como propósito la realización de faenas del campo o montar a caballo o trabajar en una mina, sino simplemente, como su nombre lo indica: una moda.

Según Simmel "la moda es la imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de un apoyo social, conduce todo lo singular hacia el camino que todos transitan..."<sup>96</sup> Con esto no me refiero a que en esta revista se haya elegido esta moda y decidió lanzarla para que todo el mundo la copiara. Debido a que la Fiebre del oro había decaído y con la expansión de la industria textil en

---

<sup>94</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.* Pág. 128.

<sup>95</sup> CELDRÁN, Pancracio. *Op. cit.* Pág. 110



serie, se tenían que continuar vendiendo los pantalones de mezclilla no sólo a mineros, sino también a granjeros y vaqueros. A través de la publicidad se perseguía un incremento en las ventas de la prenda, llegando así a cambiar el valor-signo asignado a la ésta (que hasta ese entonces era sólo para obreros, vaqueros y clase trabajadora).

La utilización de los *jeans* empieza a responder a factores estéticos, de adorno, satisfaciendo otra de las necesidades propuestas por Fernando Dogana<sup>97</sup>. La necesidad de adorno, ya sea para favorecer el atractivo sexual (los pantalones ajustados, delinean la figura, por ejemplo) le proporcionan a los demás una imagen de nosotros mismos, lo que está más relacionado con el valor-signo adjudicado a esta prenda. También al convertirse en moda pasa a ser una forma de estar en la colectividad y de sentirse a gusto con el tiempo en el que se está viviendo<sup>98</sup>. Con lo anterior se satisface las *necesidades sociales* o de *amor* designadas por Maslow.

Las marcas añaden un valor al producto, independientemente de la fabricación, de la procedencia de la tela, o la calidad del producto. Que un pantalón de mezclilla haya sido creado por un diseñador famoso o renombrado (por la publicidad) y está firmado por el mismo (aunque sea una pieza en serie), le da mayor reconocimiento, *status*, prestigio. Por ejemplo, cuando *Yves Saint Laurent* incluyó en los setenta la mezclilla dentro de sus colecciones, dio la aprobación para vestir una prenda que antes era para la clase trabajadora.

En los años ochenta, nuevos diseñadores y nuevas marcas de pantalones de mezclilla como *Guess*, *The Gap* o *Ralph Lauren* utilizaron nuevas estrategias publicitarias para llegar al público joven. *Jeans Levi's* fueron desplazados en ventas. El viejo concepto de "*la marca correcta hace al consumidor sentirse*

---

<sup>96</sup> Definición de moda de G. Simmel, *La moda*, 1985. Pp. 13-14. En SQUICCIARINO, Nicola. *Op. Cit* Pág. 154.

<sup>97</sup> DOGANA, Fernando. *Op. cit.* Ed. Gedisa. Pp. 94-95.

<sup>98</sup> PÉREZ, Tornero, J.M. *et.al Op. Cit.* Pág. 50

único”, sería cambiado por “es el consumidor el que hace única a la marca”.<sup>99</sup> El valor-signo de *Levi’s* era de ropa anticuada, no representativa de la juventud, era la ropa que los padres, los *baby boomers*, vestían. Con los nuevos pantalones de mezclilla, con nuevos cortes, modelos y colores, se ofrecía crear su propio estilo de vida, a partir de la combinación de varios productos.

### 3.4.3 Mezclilla y *Star system*

Desde los albores del siglo XX la industria cinematográfica y la televisión no han cesado de crear ídolos y estrellas, actores y actrices que con su imagen han provocado admiración y adoración. El *star system* (sistema de estrellas) es, según Gilles Lipovetsky la “fábrica encantada de la seducción”<sup>100</sup>. Las estrellas, productos de la moda, son personalidades construidas a partir del físico y papeles hechos a la medida, que lograron imponerse a la clase alta en cuestiones de hegemonía en moda.

Wendy Leeds-Hurwitz<sup>101</sup> habla sobre una tienda en Hollywood, California; llamada *A star is worn* (*Usado por una estrella*) en la que se venden prendas que fueron utilizadas por actores, actrices y demás celebridades del cine y la televisión. La prenda adquiere cierto valor por haber sido portada en algún momento por alguien famoso, por un personaje admirado del cine o de la televisión, no sólo un valor económico alto, sino también un valor de prestigio. Es muy distinto utilizar una prenda usada por otra persona que no sea famosa, por ejemplo un mecánico automotriz cualquiera.

Lo mismo sucede con los pantalones de mezclilla, las personas al vestir determinada prenda, visten una actitud, un rol, algunas veces todo un estilo de

---

<sup>99</sup> s/a “Levi’s, la leyenda americana” en - Investigación exclusiva de adlatina.com 2001.

<sup>100</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Op. Cit.* Pág. 243

<sup>101</sup> LEEDS-HURWITZ, Wendy. *Op. cit* Pág. 107

vida. Pero esto es lo impuesto por el *star system* y por la publicidad, pues resaltan más el valor-signo que la calidad del mismo producto.

El cine entre los años cuarenta lanzó filmes del viejo oeste en las que los protagonistas usaban pantalones vaqueros. Pero no fue hasta la década de los cincuenta cuando filmes con dos jóvenes actores desconocidos, James Dean y Marlon Brando, usaban pantalones de mezclilla y cuestionaban el *status quo*. La prenda fue lanzada masivamente y se empezó a popularizar.

La imagen del joven rebelde, con actitud de independencia, osadía, revolucionario y temerario, fueron actitudes retomadas del movimiento obrero socialista de años atrás. Se irguió este prototipo, como la moda a seguir de esa década.

Con el propósito de ejemplificar la influencia de la publicidad a través de la moda, realicé un sondeo de opinión durante los meses de febrero, marzo y abril de 2004 con los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM.

Una de las preguntas de éste fue ¿Sabes cuál es el origen de la mezclilla? El 60% lo conoce, mientras que el 40% no sabe.

Se puede ver que es grande el porcentaje de las personas que respondieron negativamente a este cuestionamiento y es muy probable que tampoco tengan idea de algunas connotaciones que pudo haber tenido esta prenda a lo largo de su historia, tal vez sólo el que la publicidad les ha proporcionado.

Al cuestionarles sobre ¿qué marca de pantalones de mezclilla usas? Las marcas con mayor índice de respuesta fueron *Levi's*, *Furor*, *Oggi*, *Diesel*, *Guess*.

A la pregunta ¿por qué usas esas marcas? Respondieron que los pantalones *Levi's* tienen buen precio, les gusta el corte, los colores y el tipo de mezclilla,

su durabilidad, que son modernos, sexys, cómodos y llamativos, además de ser "sinónimo de calidad".

De la marca *Furor* los prefieren por su estilo, porque son de los más conocidos, porque tienen precio accesible, por sus modelos, son cómodos, modernos y están de moda.

Los pantalones *Oggi* según las personas que respondieron el sondeo los prefieren por sus tallas, el corte, los colores, son durables, por que son cómodos, Y hubo comentarios como: "a pesar de su precio alto vale la pena por su calidad"

Los pantalones Diesel son adquiridos por sus diseños (corte, colores), sus tallas, son durables y porque son de una marca juvenil y tiene modelos de moda.

Finalmente los pantalones *Guess* son usados por sus diseños, por su costo, por comodidad y durabilidad.

Se puede ver que dichas marcas son también las que tienen mayor publicidad en medios (revistas, periódicos, televisión) y las respuestas empatan con las imágenes proporcionadas en los anuncios.

### **3.5 Del valor de uso al valor-signo, los pantalones de mezclilla.**

Cuando en la publicidad de *Levi's* o cualquier otra marca de pantalón aparece sólo la etiqueta sin mostrar el producto, muchas veces sabemos las cualidades de la marca, su prestigio, su buena fama o *status*, su valor-signo. Lo que Pérez Tornero llama la seducción de la opulencia en donde se suplanta la

funcionalidad del objeto de consumo por otros significados<sup>102</sup>, en lugar de la calidad del producto (durabilidad, resistencia, comodidad).

Por ejemplo, en la actualidad se utilizan las cualidades que antes tenía *Jeans Levi's* y se cambia de contexto y de imágenes, sólo se exaltan los valores que traen consigo. Rebeldía, durabilidad, osadía, desenfado. En la campaña 2003 de *Levi's* aparece un joven enlazando un automóvil que va a toda velocidad, mientras es arrastrado por el mismo, como si fuera un rodeo. Es decir, *Levi's* ya no es una prenda para el trabajo, sino para llevar un estilo de vida desenfrenado, donde se pueden hacer deportes extremos, llevar a cabo actitudes temerarias, por ejemplo.

Como se explicó anteriormente en este capítulo, el desplazamiento del valor de uso por el valor-signo de la mezclilla no se dio de un día para otro. Cuando la fiebre del oro declinó y las actividades primarias (agricultura y ganadería) pasaron a segundo plano por la industrialización y los servicios, se incrementó el tipo de público que tenía que usar pantalones de mezclilla, jóvenes, mujeres y niños, para el trabajo y la escuela. Considero que la línea de pantalones para mujeres no sólo salió para satisfacer las necesidades de las mujeres del campo y obreras, sino también para abarcar otro segmento económicamente activo de la población.

Y no era que la industria de los pantalones de mezclilla, entre otras más que se vieron favorecidas después de la Segunda Guerra Mundial, estuviera consciente de que llegaría el *baby boom*, o la prosperidad económica de Norteamérica durante la posguerra, pero sí se aprovechó de ésta para incrementar sus ventas.

Los *baby boomers* traían consigo una nueva ideología y valores, la utilización de la mezclilla era una forma de protesta, no tener la misma imagen de sus

---

<sup>102</sup> PÉREZ Tornero, J.M, *et.al Op cit.* Pág. 20.

padres o superiores, era lo contrario a los valores que se les querían implantar. La imagen de sus padres representaba el *american way of life*: la familia nuclear con sus 2.2 hijos, una mascota, que vive en los suburbios, tiene un par de automóviles y que se retira a de los 50 años de edad de su empleo. La floreciente industria de los medios de comunicación masiva, la producción y el consumo de masas permitió la aparición de la cultura juvenil en contra de la moda ostentosa y a favor del hedonismo. Se manifestaba el inconformismo y la expresión individual, de relajación, de humor y de libre espontaneidad.<sup>103</sup>

Para los *baby boomers* se lanzó una serie de modelos por parte de *Jeans Levi's* a mediados de los sesenta, entre los que se encuentra el *Stone wash* o lavado de piedra, que se vendía con la imagen del *denim* gastado. Es decir, se vendía la prenda deslavada, con el tejido lijado.<sup>104</sup> De acuerdo con Fernando Dogana,<sup>105</sup> tenemos mayor aprehensión a las prendas que usamos más. Nos habla del *jean*, que debe ser vivido, a través del desgaste se manifiesta que se ha crecido con él. En la actualidad se nos venden los pantalones que aparentan esas experiencias o vivencias. De ahí las frases publicitarias como: "*The more you use them, the better they get*" (Cuanto más lo usas, mejor se pone) o "*The more you wash them, the better they look*" (Cuanto más los lavas, mejor lucen).

La vestimenta tomó un aspecto juvenil que expresa un estilo de vida libre de obligaciones, desenvuelto y emancipado.

Pero no considero que sólo haya sido la publicidad la que creó la idea que los pantalones de mezclilla representaban todo lo que ellos eran y en contra de lo que se manifestaban, sino que la tomó del movimiento obrero socialista, que usaban esta prenda cuando salían de protesta, para estar en contra del

---

<sup>103</sup> *Ibidem* Pág. 134

<sup>104</sup> s/a "Levi's, la leyenda americana" en - Investigación exclusiva de adlatina.com 2001.

<sup>105</sup> En DOGANA, Fernando, *Op. cit.* Pág. 108

régimen. Los jóvenes y los estudiantes se “disfrazaban” de obreros como una forma de apoyo a la causa y para cuestionar el estado de cosas.

La exaltación del valor-signo de la mezclilla tuvo que ver con el interés del mercado, aumentar sus ventas, buscando cada vez nuevos públicos objetivos. A través de la producción en serie se logra incrementar la producción y abaratar sus costos, teniendo que vender a mucha más gente. De esta manera nace la necesidad de comunicar a posibles consumidores no sólo la existencia, sino también los beneficios y características del producto, así es como se utiliza la publicidad, pero no sólo con los carteles o ilustraciones de las que se habló atrás, sino también de los medios de comunicación masiva.

Los conceptos explicados en los tres apartados atrás funcionan como estimuladores del consumo y los tres están ligados con el valor-signo como medio de pertenencia a determinados grupo, ya sean de género, sociales, ideológicos, de edad, entre muchos otros.

Los jóvenes usaron prendas de la clase trabajadora (pantalones de mezclilla entre ellas) durante los años cincuenta y los sesenta del siglo pasado como un lenguaje de su mundo, en el que los valores y normas de sus padres no eran vigentes.

En los sesenta no sólo los *hippies* usaban pantalones de mezclilla, muchos jóvenes los usaban por tener bajo precio. Utilizando la publicidad se retoman los valores otorgados anteriormente (movimiento socialista obrero, *hippies*, rebeldía, inconformidad con el mundo) y se les mediatiza para alcanzar un mayor número de compradores.

La vestimenta permite dar cierta imagen a los demás sobre nosotros mismos. Después de cubrir las necesidades de abrigo y de pudor, es la necesidad de

adorno planteada por Fernando Dogana<sup>106</sup>, la que predomina. Esta necesidad se vincula con las *necesidades sociales* y *de estima* abordadas por Maslow<sup>107</sup>, porque ser atractivo, tener aprobación y aceptación por parte de los que nos rodean es importante para nosotros.

Esto es lo que sucede con los pantalones de mezclilla, al convertirse en prendas cuya utilización se estaba limitando a las clases trabajadoras y al querer incrementar el segmento o *target* se exaltaron los valores intangibles y simbólicos de la prenda para responder a las necesidades de aceptación y de estima. Dice Lipovetsky que la tendencia de la publicidad es humanizar la marca, darle una personalidad<sup>108</sup>. La imitación social en la moda es la del modelo joven (la facha), no se intenta dar una imagen de la posición o de las aspiraciones sociales, sino comunicar que “se está a la moda”, mostrar que se es libre, en onda, “cool”<sup>109</sup>, y empatar la imagen del producto con la del consumidor.

Lipovetsky dice que “hoy no queremos tanto suscitar la admiración social como seducir y estar cómodos, no tanto para expresar una posición social como manifestar un gusto estético, y no tanto significar una posición de clase como parecer jóvenes y desenvueltos”<sup>110</sup>. ¿Acaso esa es la personalidad que la publicidad quiere vendernos? Considero que sí, en el sondeo realizado a estudiantes de la Facultad de ciencias Políticas y Sociales para este estudio en el que se cuestionó ¿por qué usas pantalones de mezclilla? El 54 % contestó únicamente que por comodidad, el 12% por comodidad y por moda. La imagen de la mezclilla es de una prenda que usamos para estar cómodos, para el ocio. Quién más que la clase dominante para estar cómoda, la clase cuyo trabajo no implica grandes esfuerzos físicos y que puede lucir bella y joven, alejada del trabajo fuerte. Hay que recordar lo que dice Pérez Tornero, el tema dominante

---

<sup>106</sup> *ibídem* Pp. 94-95.

<sup>107</sup> RODRIGUES, Aroldo, “La teoría de las necesidades de Maslow” en *Op. Cit.* Pp. 434-436.

<sup>108</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Op. Cit.* 137

<sup>109</sup> *idem*

<sup>110</sup> *Ibídem*. Pág. 165



de la publicidad es el triunfo de la vida sobre la muerte (o de la juventud sobre la vejez).<sup>111</sup>

Los pantalones de mezclilla, a diferencia de la moda que manifestaba prosperidad, bienestar y estar alejado del trabajo y de necesidades, adquirieron con la ayuda de la publicidad, la industria y los medios un valor-signo de prestigio, ropa para el ocio, moderna e incluso exclusiva. Han llegado a convertirse en una moda, que se permite incrementar el precio de la misma (Valor de cambio).

---

<sup>111</sup> PÉREZ Tronero, J.M. *Op. Cit* \_Pág. 46

## CONCLUSIONES

Los pantalones de mezclilla se crearon con una intención totalmente utilitaria, que funcionaran por sus características: durabilidad, bajo precio y comodidad (en el sentido de no tener que darle muchos cuidados). Como una herramienta para sus portadores (mineros, mecánicos, granjeros, vaqueros). Las modificaciones que se le hicieron en materiales y diseños correspondían a necesidades no superfluas. Con la industrialización y el desplazamiento a segundo plano de actividades como la ganadería y agricultura, la situación económica de Estados Unidos, en los albores del siglo XX, fue mejorando. Los pantalones de mezclilla deberían llegar a más personas y no sólo serían usados por los mineros, ni por los vaqueros o granjeros, sino que también se convertirían en el uniforme de los obreros.

A través de la producción en serie se logró incrementar la producción y abaratar los costos de esta prenda, que podía venderse a mucha más gente. De esta manera nace la necesidad de comunicar a los posibles consumidores no sólo la existencia del producto, sino también los beneficios y características del mismo, así es como se utilizó la publicidad, primero con carteles informativos y, posteriormente, con los medios de comunicación masiva.

La publicidad por sí sola no crea los significados con los que “viste” a los productos, sino que los retoma de la misma sociedad consumidora, los estiliza y los mediatiza. En el caso de los pantalones de mezclilla, durante el movimiento obrero socialista de inicios del siglo XX los pantalones eran la prenda que usaban los trabajadores de las fábricas y manifestantes que apoyaban al movimiento obrero y que estaban en contra del sistema y a favor del trato justo al trabajador. Esa es la connotación que se le dio a esta prenda. En los años cincuenta y sesenta esta idea es retomada por los jóvenes (*baby boomers*, quienes vestían los *jeans* (además de su bajo precio) como una forma de protesta del *status quo* y las normas de sus padres o superiores. En la actualidad se estilizó toda esa ideología, así como los modelos de

pantalones, y a través de la publicidad se enfatizó al pantalón de mezclilla como una prenda de moda, y no de necesidad. La publicidad, a través de la investigación de mercado, sabe qué le gusta a la gente, sólo que ahora se lo vende con un valor de cambio más alto y con un valor-signo que cree lo ayudará a pertenecer a cierto grupo, a ser aceptado.

Este estudio me permitió determinar el valor de uso que tenía la mezclilla en el siglo XIX e inicios del siglo XX y compararla con el valor de uso actual, al describir los procesos importantes que popularizaron el uso de la mezclilla (sociales, políticos, económicos, ideológicos) se determinó el valor-signo que tenía la mezclilla en el siglo XIX e inicios del XX. Con lo cual se revela el paulatino proceso en el que el valor de uso de la mezclilla quedó desplazado por el valor-signo de la misma, en el que la publicidad y la situación económica, política y social de Estados Unidos de América, juegan un papel muy importante. En este estudio se pudo ver que los patrones de consumo no sólo están determinados por el entorno y por las necesidades que las personas tengan, sino que también la publicidad, factores de búsqueda de *status* y pertenencia social influyen en éstos. La publicidad sabe que el ser humano busca aceptación, pertenencia y aprobación de los demás, eso es lo que explota en los productos de consumo.

Finalmente se logró aplicar y comprobar la validez de la teoría de las significaciones de Jean Baudrillard. Al establecer que los pantalones de mezclilla dejaron de lado su valor de uso predominando el valor-signo.

Cabe mencionar que la publicidad tiene un papel determinante en el proceso en este proceso porque retoma aspectos y acontecimientos (sociales, políticos, culturales, ideológicos, entre otros), los estiliza, mediatiza y comercializa, de esta manera empezó con el reforzamiento y comercialización de estereotipos.

## BIBLIOGRAFÍA

Autores varios, Los medios de comunicación de masas en México, UNAM, México, 1969, 175 pp.

BAENA, Guillermina, Instrumentos de la investigación, Editores Mexicanos Unidos, S. A., México, 1994.

BAUDRILLARD, Jean, Crítica de la economía política del signo, 12ª edición, Siglo XXI, México, 1999, 263 pp.

BAUDRILLARD, Jean, El sistema de los objetos. Ed. Siglo XXI

BELL, Daniel, *Et. al.*, Industria cultural y sociedad de masas, Monte Ávila Editores, 231 p.

CELDRÁN, Pancracio. Historia de las cosas. Ed. Del Prado. España. 1995. Pp. 305

CLARK, Eric, La publicidad y su poder, las técnicas de provocación al consumo, Editorial Planeta, México, 1989, 560 pp.

COSTA, Pere-Oriol, *Et. al.* Tribus urbanas, Ed. Paidós, España, 1996. Pp. 248

DIETERICH, Heinz, Nueva guía para la investigación científica, Editorial Planeta, México, 1996, 229 pp.

DOGANA, Fernando, Psicopatología del consumo cotidiano, Editorial Gedisa, España, 1984.

ECO, Humberto, Cómo se hace una tesis y procedimientos de investigación, estudios y escritura, Editorial Gedisa, México, 2000, 510 pp.

GEERTZ, Clifford. La interpretación de las culturas. Ed. Gedisa. 1992. Pp. 387

GONZÁLEZ Reyna, Susana, Manual de investigación documental. Ed. Trillas. 204 pp.

GUILLEM, Castillo. Los movimientos sociales en las sociedades industriales. Ed. Eudema. España. 1994. Pp.96.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, *Et., al., Metodología de la investigación*, 3ª edición, Mc Graw- Hill, México, 2003, 705 pp.

HOBBSAWN, Eric. Historia del siglo XX. Ed. Crítica. Pp. 614.

LEEDS-HURWITZ, Wendy. Semiotics and communications: signs, codes, cultures. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 1993. Pp. 222

LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero. Ed. Anagrama. Barcelona. Pp. 325.

MEYERS, William. Los creadores de imagen Ed. Planeta. 1987. Pp. 266.

MERTON, Robert K. Teoría y estructura social Fondo de Cultura Económica. Pp. 776

ORNA, Elizabeth, Cómo utilizar la información en trabajos de investigación, Editorial Gedisa.

PÉREZ TORNERO, J. M. *Et., al., La seducción de la opulencia*, Editorial Paidós, España, 1992.

RODRIGUES, Ardoldo. “La teoría de las necesidades de Maslow” en Psicopatología social Ed. Trillas. Pp. 434-436. 1999.

ROJAS Soriano, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, Plaza y Valdés, 34ª edición, México, 2000, 437 pp.

ROJAS Soriano, Raúl, Métodos para la investigación social, una proposición dialéctica, Plaza y Valdés, 15ª edición, México, 2000, 210 pp.

SQUICCIARINO, Nicola. El vestido habla. Ed. Cátedra, España. 1986. Pp. 540.

## HEMEROGRAFÍA

HERNÁNDEZ, Bernardo. “Herencia obrera” en Día Siete 148. Mayo 4 de 2003. Pág. 59

MERINO Ramírez, F. Javier. “Los jeans. 150 años de existencia y siguen como nuevos” en Contacto digital. Julio 2003. Pp. 128.

RODRÍGUEZ, Sandra. “150 años sin pasar de moda” en Reforma. Mayo 10 de 2003.

## SITIOS DE INTERNET

- Página de internet de la Asociación Mexicana de Agencias de investigación de Mercado y Opinión Pública.

[www.amai.org](http://www.amai.org)

- Páginas de internet de *Levi's*. Sección Historia y *Levi's* México

[www.levi.com.mx](http://www.levi.com.mx)

[www.levi.com](http://www.levi.com)

[www.levistrauss.com](http://www.levistrauss.com)

- Página de la Federación Anarquista Uruguaya

[www.nodo50.org/fau/recortes/sva.htm](http://www.nodo50.org/fau/recortes/sva.htm)

- Revista adlatina/ 2001

[www.adlatina.com](http://www.adlatina.com)

- Página del Departamento de Estado de Estados Unidos de Norteamérica

<http://usinfo.state.gov/espanol/eua/hist.htm>

# **ANEXO**



## CUESTIONARIO

### 1. ¿PORQUÉ USAS PANTALONES DE MEZCLILLA?

- a) Moda
- b) Durabilidad
- c) Comodidad
- d) Porque no necesitan de muchos cuidados
- e) Por su bajo precio
- f) Otros \_\_\_\_\_

### 2. ¿PARA QUÉ ACTIVIDADES USAS PANTALONES DE MEZCLILLA?

Elige sólo tres y jerarquízalas del 1 al 3, en donde el 1 es el más importante y el 3 el menos importante.

- ( ) Para ir a la escuela
- ( ) Para salir a pasear
- ( ) Para ir al trabajo
- ( ) Para estar en mi casa
- ( ) Para salir en las noches (al antro, por ejemplo)
- ( ) Actividades casuales
- ( ) Hacer ejercicio

### 3. ¿QUÉ MARCA(S) DE PANTALONES DE MEZCLILLA USAS?

- Levi's
- Oggi
- Sexy jeans
- Hang Ten
- Zara
- Bershka
- Falcon
- Prigionni
- Shasa
- Furor
- Lee
- Calvin Klein
- Aca Joe
- Urban Land
- Guess

- Diesel
- Lob
- Otra(s) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿POR QUÉ?

---

---

---

4. ¿DÓNDE COMPRAS TUS PANTALONES?

- Tianguis y mercados
- Centros o plazas comerciales
- En las tiendas de marca (Levi's, Sexy jeans, Bershka, Furor)
- Otro(s) \_\_\_\_\_  
—

¿POR QUÉ?

---

---

---

5. ¿SABES CUÁL ES EL ORIGEN DE LA MEZCLILLA?

- A) Sí                                      B) No

6. ¿SABÍAS QUE LA MEZCLILLA ERA USADA POR LOS OBREROS?

- A) Sí                                      B) No

## CUESTIONARIO

### 1. ¿PORQUÉ USAS PANTALONES DE MEZCLILLA?

**Nota: Se podían contestar más de una respuesta**

Respuesta(s)	Número de personas que contestó	Porcentaje
Sólo contestó Comodidad	<b>27</b>	<b>54%</b>
Comodidad y moda	<b>6</b>	<b>12%</b>
Moda, durabilidad y comodidad:	<b>2</b>	<b>4%</b>
Porque no necesitan de muchos cuidados	<b>2</b>	<b>4%</b>
Durabilidad y bajo precio	<b>2</b>	<b>4%</b>
Comodidad y porque no necesitan de muchos cuidados	<b>2</b>	<b>4%</b>
Todos, menos otros	<b>2</b>	<b>4%</b>
Moda, comodidad y porque no necesitan de muchos cuidados	<b>2</b>	<b>4%</b>
Durabilidad y comodidad	<b>1</b>	<b>2%</b>
Porque no necesitan de muchos cuidados y por su bajo precio	<b>1</b>	<b>2%</b>
Otros	<b>1</b>	<b>2%</b>

**2. ¿PARA QUÉ ACTIVIDADES USAS PANTALONES DE MEZCLILLA?**

Elige sólo tres y jerarquízalas del 1 al 3, en donde el 1 es el más importante y el 3 el menos importante

OPCIÓN	1	2	3	TOTAL
Para ir a la escuela	28	13	2	43
Para salir a pasear	8	13	17	38
Actividades casuales	6	9	15	30
Para estar en mi casa	4	8	7	19
Para salir en las noches (al antro, por ejemplo)	1	5	4	10
Para ir al trabajo	3	2	4	9
Hacer ejercicio	0	0	0	0

**3. ¿QUÉ MARCA(S) DE PANTALONES DE MEZCLILLA USAS ?**

Marca	Levi's
Número de personas	19
Razones	<b>Buen precio</b> <b>Corte</b> <b>Colores y tipo de mezclilla</b> <b>Durabilidad</b> <b>Es sinónimo de calidad</b> <b>"Tal vez la mezclilla es más gruesa"</b> <b>Modernos</b> <b>Sexys</b> <b>Llamativos</b> <b>Cómodos</b>

Marca	Furor
Número de personas	15
Razones	<b>Por su estilo</b> <b>Son de los más conocidos</b> <b>Precio accesible</b> <b>Modelos</b> <b>Comodidad</b> <b>Modernos</b> <b>Porque están de moda</b>

Marca	Guess
Número de personas	13
Razones	<b>Tallas</b> <b>Corte</b> <b>Colores</b> <b>Durabilidad, a pesar de su precio alto vale la pena por su calidad</b> <b>Porque es una marca conocida</b> <b>Comodidad</b> <b>Son de calidad pero económicos</b>

Marca	Oggi
Número de personas	12
Razones	<b>Diseño (modelos, corte, tela)</b> <b>Por su costo</b> <b>Tallas</b> <b>Comodidad</b> <b>Durabilidad</b> <b>"Vale la pena gastar más dinero por su durabilidad"</b>

Marca	Diesel
Número de personas	11
Razones	<b>Diseños (corte, colores)</b> <b>Tallas</b> <b>Es una marca juvenil y tiene modelos de moda</b> <b>Durabilidad</b> <b>Por los estilos</b>

Marca	Sexy Jeans
Número de personas	9
Razones	<b>Corte</b> <b>Precio</b> <b>Tallas</b> <b>Marca juvenil y tiene modelos de moda</b>

Marca	Zara
Número de personas	8
Razones	<b>"Que me quedan bien de largo"</b> <b>Talla</b> <b>Es juvenil</b> <b>Están de moda</b> <b>Por sus modelos</b> <b>(corte, diseños)</b>

Marca	Bershka
Número de personas	7
Razones	<b>Comodidad</b> <b>Durabilidad</b> <b>Modelos</b> <b>Por moda</b> <b>Por gusto</b> <b>Tallas</b> <b>Marca juvenil</b>

Marcas	Lee y Calvin Klein
Número de personas	6
Razones	<b>Por sus diseños</b> <b>Por sus modelos</b> <b>Comodidad</b> <b>Por su costo</b> <b>Durabilidad</b>

Marcas con publicidad y que se venden en cadenas de tiendas	Lob, Hang ten, Aca Joe, Quarry Co., Britos, Cimarrón, DS, Natural, BUM, Edoardos, Mossimo
Número de personas	<b>Menos de 4</b>
Razones	<b>Durabilidad</b> <b>Me gustan los modelos y los colores de la mezclilla</b> <b>Por la variedad de modelos</b> <b>Calidad</b> <b>"Por que me gusta como me quedan"</b>

Marcas sin publicidad	Falcon, Priggioni, Shasa, Urban land, Vaquero, Liz Minelli, Falcon, American live, Old Harbor
Número de personas	<b>Menos de 4</b>
Razones	<b>Durabilidad</b> <b>Bajo precio</b> <b>"Me gustan porque no tengo que modificarlos mucho (dobladillo)"</b> <b>"Que no son caros"</b> <b>"Me gusta cualquier modelo que sea parecido a las marcas conocidas"</b>

Sin marca específica	<b>4 Personas</b>
Razones	<b>"Me ajusto a mi presupuesto, si me alcanza me lo compro"</b> <b>"Mientras me guste el modelo, el corte, el color y el precio, está bien"</b>

### 3. ¿DÓNDE COMPRAS TUS PANTALONES?

LUGAR	NÚMERO DE PERSONAS	RAZONES
Tianguis y mercados	17	<b>Por la variedad de modelos, marcas, colores y precios.</b> <b>Por su cercanía.</b> <b>"En tiendas de marca es más caro"</b>

		"Por que no me gusta el ambiente de los centros comerciales"
Centros o plazas comerciales	33	Por la durabilidad de las prendas Por calidad "Porque frecuento esos lugares por cercanía" "Encuentro otra ropa a la mano" Por los modelos, marcas y preciso. Porque son originales.
En las tiendas de marca (Levi's, Sexy jeans, Bershka, Furor)	10	Por el surtido Facilidad Cercanía Son económicos "Usualmente ahí compro mi ropa"

4. ¿SABES CUÁL ES EL ORIGEN DE LA MEZCLILLA?

A) Sí	B) No
30	20
60%	40%

5. ¿SABÍAS QUE LA MEZCLILLA ERA USADA POR LOS OBREROS?

A) Sí	B) No
47	3
94%	6%



## **NIVELES SOCIOECONÓMICOS SEGÚN LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA (AMAI)**

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. (AMAI) define un conjunto de niveles socioeconómicos que se utilizan como estándar de para esta industria.<sup>112</sup>

Existen 6 niveles, que serán descritos brevemente:

- **Nivel A/B**

Este grupo contiene a la población con el nivel de vida e ingresos más alto del país.

El jefe de familia tiene en promedio nivel Licenciatura o mayor, se desempeñan como grandes o medianos empresarios, gerentes, directores o destacados profesionales.

Las personas de este nivel poseen casas o departamentos de lujo, que cuentan, en su mayoría, con 6 habitaciones o más, 2 ó 3 baños completos. Cuentan con una o más personas a su servicio, ya sea de planta o de entrada por salida.

Los hijos de estas familia estudian en colegios privados más caros o renombrados del país o a colegios del extranjero.

Tienen automóvil propio, del año a veces de lujo o importado.

Con respecto a servicios bancarios estas personas tienen al meno una cuenta de cheques y dos tarjetas de crédito, así como seguro de vida y/o de gastos médicos particulares.

Entre las actividades o pasatiempos, estas personas asisten a clubes privados, han viajado en avión en los últimos 6 meses, van de vacaciones a sitios turísticos de lujo (visitan al menos una vez al año el extranjero).

- **Nivel C+**

Este grupo considera a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

El jefe de familia estudió una licenciatura, aunque hay casos que sólo cuentan con la preparatoria. Son empresarios de compañías nacionales, gerentes o ejecutivos secundario en empresas grandes o trabajan independientemente.

---

<sup>112</sup> [www.amai.org](http://www.amai.org)

Las casas o departamentos de las personas que pertenecen a este segmento son propio y tienen 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Puede contar con servidumbre de planta o de entrada por salida.

Los hijos estudian en primarias y secundarias privadas, con grandes esfuerzos terminan una licenciatura en universidades particulares o de alto reconocimiento.

Poseen al menos un automóvil, usualmente familiar o compacto.

Las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Asisten a clubes privados, la televisión es uno de sus pasatiempos (poco menos de dos horas diarias viéndola). En vacaciones viajan por el interior del país, aunque pueden salir al extranjero una vez al año.

- **Nivel C**

Se considera a las personas con nivel de ingresos o nivel medio de vida.

Los jefes de familia tienen usualmente nivel preparatoria, algunas veces secundaria. Son pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

Tienen casas o departamentos propios o rentados, que en promedio tienen 4 habitaciones y 1 baño completo.

Algunas veces los hijos realizan su educación básica en escuelas particulares, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Dos de cada tres hogares de clase C tiene al menos un automóvil, compacto y austero, no de modelo reciente.

Poseen tarjetas de crédito nacionales y es muy poco común que usen una internacional.

Como pasatiempos destacan el cine, la asistencia a parques públicos y eventos musicales. Este segmento ve la televisión dos horas en promedio.

Salen de vacaciones aproximadamente una vez al año a lugares turísticos accesibles.

- **Nivel D+**

Se considera D+ a las personas con ingresos y nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (nivel bajo alto).

El jefe de familia es estos hogares cuenta con secundaria o primaria completo. Dentro de sus ocupaciones se encuentran taxistas, comerciantes (fijos o ambulantes), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros.

Los hogares de este estrato son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con 3 ó más habitaciones y 1 baño completo.

Los hijos asisten a escuelas públicas.

Uno de cada cuatro hogares de este nivel posee un automóvil propio, por lo que utilizan transporte público para desplazarse.

Poseen pocos servicios bancarios y remiten a cuentas de ahorros, básicamente. Pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Algunos de los pasatiempos de este nivel son espectáculos organizados por la delegación o el gobierno, asisten a deportivos y parques públicos, así como a televisión, ya que en promedio es vista diariamente por espacio de dos horas.

- **Nivel D**

Este segmento está conformado por personas con un austero nivel de vida y bajos ingresos.

En la mayoría de los casos el jefe de familia cuenta con la primaria completa. Tienen actividades como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

Los hogares de este estrato son propios o rentados, cuentan con al menos 2 habitaciones y 1 baño (completo o medio baño). En su mayoría estas casas son de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).

Los hijos estudian en escuelas de gobierno.

Se desplazan por transporte público. Prácticamente no poseen servicios bancarios.

Asisten a parques públicos y ocasionalmente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones en excursiones a sus lugares de origen, al menos una vez al año. Ven televisión por espacio de dos horas y medias diarias.

- **Nivel E**

Este nivel se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

En promedio, el jefe de familia no terminó la primaria. Tiene subempleos o empleos eventuales.

No tienen hogar propio, rentan o utilizan otros recursos para conseguirlo (paracaidistas) suele vivir más de una generación en un solo lugar. Las viviendas tienen 1 ó 2 cuartos en promedio que utilizan para varias actividades (en ellos comen, duermen, conviven). La mayoría de estos hogares no tiene baño completo propio (dentro de casa).

Difícilmente los hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel del deserción escolar.

No cuenta con ningún servicio bancario ni transporte propio.

Su diversión es básicamente la radio y la televisión. En promedio ven la televisión por espacio de tres horas.