



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL CONSUMO Y LAS MARCAS DE MODA EN LA CONSTRUCCIÓN DE ESTILOS DE VESTIR

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA

PRESENTA

GISELA JUDITH MORALES AQUINO

ASESOR: DOCTOR JOSÉ ARELLANO SÁNCHEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA

2011



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.

DEDICADO

A Guadalupe Aquino Ramírez

mi mamá.

Agradecimientos.

A todos los que me invitaron a sonreír, con todos los que pase horas conversando sin que el tiempo se hiciera presente, a los que me levantaron el ánimo, con los que compartí abrazos y palabras de suerte, los que me aconsejaron y resolvieron mis dudas, con quienes compartí pasatiempos y gustos, a los que me hablaron con franqueza, a los que me enseñaron a convivir, a los que convivieron conmigo y perdonaron mis errores, con los que compartí la mesa y viajes, a los que me enseñaron a decir gracias, a todos ellos: mis amigos Mariel Arguello, Melissa López, Nancy Martínez, Nancy Gonzales, Anabel Pinedo, Mariana Rangel, Jhuliana Ibarra, Enrique Castillo, Roberto Ramos Díaz, Emmanuel Ramos Velásquez. A mis profesores Alejandro Labrador, Ingrid Alonso y Alfonso Viveros que me orientaron para darle forma a esta investigación. Y muy especialmente a José Arellano y Margarita Santoyo, porque tuve la suerte de conocerlos, por impulsar los cambios que me hacen mejor persona, por creer y confiar en mí, gracias. Gracias a mi familia y a mi mamá por todos los sacrificios este y todos mis logros te los dedico a ti.

El consumo y las marcas de moda en la construcción de estilos de vestir

INTRODUCCIÓN.	1
CAPITULO I. El consumo de moda.	13
1.1 El Consumo.	13
1.2 Sociedades de consumo y lugares para el consumo.	19
1.3 El consumo de moda. Características de los productos.	28
1.3.1 Mezcla de elementos culturales.	33
1.3.2 Anacronía de las épocas.	35
1.3.3 Productos de lujo y la moda como arte.	37
CAPITULO II. El mercado de la moda.	41
2.1 La pasarela.	44
2.2 Afición a la ficción. Los relatos culturales y la publicidad.	50
2.3 Imágenes publicitarias.	64
CAPITULO III. Las marcas de moda.	72
3.1 La moda con visión de empresa.	73
3.2 Algunas consideraciones sobre el sistema de la moda.	76
3.2.1 El ciclo de la moda.	85
3.2.2 El proceso de la moda.	90
3.2.3 Las tendencias de moda.	99
3.3 El surgimiento de las marcas de moda.	103
3.4 El diseñador de modas y el sistema de licencias (la marca como prestanombres).	106
3.5 La producción de moda.	119
3.5.1 La alta costura.	120
3.5.2 El prêt-à-porter.	123
3.5.3 El circuito cortó. Y la industria en México.	125
CAPITULO IV. Construcción en los estilos de vestir.	134
4.1 Los roles determinados por el vestido.	134
4.2 Construcción de representaciones sociales e imágenes femeninas.	141
4.3 Relación entre el cuerpo y el vestido.	148
4.4 Transformaciones corporales.	159

4.5 Comercialización de la belleza.	170
4.6 Realización de las mujeres a través de la imagen.	179
4.7 Relación entre mujer y edad.	190
4.7.1 Expectativas femeninas.	201
4.7.2 Pertenencia a grupos sociales.	205
Conclusiones.	207
Bibliografía.	214
Anexo.	220
Construcción del problema de investigación con mapas conceptuales	220
Guía de investigación.	224

INTRODUCCIÓN

Para muchas disciplinas resulta difícil considerar al vestido como un objeto de estudio legítimo y digno de estudiarse, pero alrededor de la moda se dan muchos rasgos que nos indican la situación o el momento histórico en el que se encuentra una sociedad. Desde aparición la moda como tal ha dado señas y habla por sí misma acerca de los constantes cambios socialmente dados en ella.

Esta investigación surge de la necesidad de entender el establecimiento de relaciones sociales a partir de la imagen de sus individuos, comprendiendo de esta manera como los medios de comunicación han provocado y siguen provocando una nueva oleada de necesidades basados en la apariencia personal de los sujetos, siendo la forma de vestir uno de los primeros elementos que ha permitido a los individuos establecer relaciones de pertenencia con grupos sociales o de rechazo con otros.

Para construir el tema de investigación se partió de conceptos fundamentales como moda, tendencia, novedad, identidad e identificación y de otros que en el camino se fueron perdiendo como el concepto de imaginario social e imaginario cultural el cual se contemplo para definir una de las características de la sociedad conforme a la concepción de ideas afines a formar una personalidad, pero tal concepto conducía a ser el objeto de otra investigación causando tropiezos y confusiones, provocando que el trabajo se detuviera innumerable veces para tratar de definirlo e integrarlo al tema, finalmente este mismo concepto me condujo a concretarlo cada vez más y a definir el concepto de representación social que permitió un mejor manejo de los temas y subtemas de este proyecto como se podrá apreciar más adelante.

Si bien los medios de comunicación son una fuente de conocimiento, y ha despertado la curiosidad por conocer nuevos lugares en el mundo, también son un medio aprovechado por las marcas de cualquier tipo para provocar el deseo de conocer y experimentar emociones con una cantidad inagotable de productos y artículos en el mercado.

La hipótesis de este trabajo formula que la identidad, las formas y estilos de vestir se adquieren por una alianza entre las marcas de moda y el consumo mediante todo un mecanismo de imágenes publicitarias que cubren todo a nuestro paso, espectaculares en las calles, periódicos, revistas, tarjetas en los restaurantes, en el transporte público, en casa, televisión, en las ventanas emergentes de internet, etc.

La imagen de las personas, en mayor o menor medida, despierta una inquietud sobre la forma en que los otros nos miran y la manera en que nos aceptan o rechazan, vivimos en una sociedad guiada totalmente por lo visual y por las ideas preconcebidas que existen alrededor de la estética de las personas, sobre si se es muy bonito o muy feo, demasiado alto o bastante bajo, o si las personas rubias son superficiales y las morenas agradables, entre otras similares.

Mediante este trabajo se busca definir las razones por las cuales las mujeres (sin dejar de lado el caso masculino) se dejan seducir por ciertas representaciones sociales que sobrevaloran la belleza externa por sobre otras cualidades y fortalezas femeninas, aun teniendo la certeza que la mayoría de las veces se pretende alcanzar una belleza inexistente o bien una belleza que nos lleva tres pasos adelante sin la posibilidad de poder alcanzarla.

Trato de indagar sobre el proceso de la moda, describir los artificios en los que se basa esta industria para hacernos unos sujetos de “moda” o de “no moda” y como el consumo participa en la consolidación de una marca basándose en la publicidad y en los productos “milagro”¹. De igual forma describir los efectos que se obtienen en el aspecto físico y emocional, resultados de otorgar gran carga valorativa en una faja que disimula el vientre o una crema que reduce las varices.

La pertenencia a grupos sociales es para los individuos una forma de sentirse aceptados y cobijados, y por consecuencia una forma de identificarse con similares formas de pensar, actuar y manifestar el rechazo, aprobación o apoyo ante ciertas acciones de otros sujetos. Es una necesidad social esta forma de pertenencia, de agruparse en pequeños círculos de afinidades pero por otro lado también surge una necesidad de destacar fuera de estos grupos, paradójicamente ambas necesidades se encuentran en el individuo, y ambas concepciones se basan en la imagen y en el deseo de gozar de cierto reconocimiento social.

Actualmente la sociedad está orientada hacia un consumo promovido mayormente por la publicidad que nos muestra miles de opciones en productos al alcance del individuo, así es seducido por las novedades y los cambios que cada vez son más constantes. La moda frívola y superficial resulta ser un elemento revelador de identidad personal y social, la forma como vestimos establece pautas de comportamiento en todas direcciones: con los jefes, amigos, parientes o desconocidos. Seguir una moda satisface esa necesidad de pertenencia y de identificación con los otros, ya que existe una forma de respaldar nuestros actos

¹ Productos o suplementos alimenticios denominados “milagro” porque prometen resultados sin mayores esfuerzos y en un lapso de tiempo corto, con frecuencia destinados a disminuir de peso y tallas o bien a curar enfermedades por medio de sustancias naturales.

por el simple hecho de que otros también siguen una moda y actúan de la misma manera.

La publicidad basada en la búsqueda de los individuos por ser atractivos hacia el sexo opuesto y resaltar ante sus semejantes, ha optado por enviar mensajes cada vez más explícitos, donde directamente te dice que si no tienes un auto, no sólo no tienes una fácil movilidad, sino que tampoco eres atractivo para las chicas o que no importara si no te encuentras en el top de los más galanes, pero si tienes un auto del año las chicas morirán por salir contigo. En el caso de las mujeres los mensajes aumentan y la publicidad lucha contra las arrugas, la flacidez, el sobrepeso, el cabello cenizo, las uñas quebradizas, la celulitis, las manchas en la piel, etc. cualquiera de estas condiciones las cuales en décadas pasadas era normal que se presentaran debido a la edad u otros factores, ahora son defectos repulsivos para la sociedad.

Esta clase de mensajes que merma la autoestima de los individuos tiene mayor impacto en la adolescencia, periodo de vida en el que se comienza a formar una identidad, la publicidad ha encontrado dentro de este sector una vulnerabilidad al consumo y a una necesidad de pertenencia. El mensaje de anuncios publicitarios en el que se muestra al joven infeliz y criticado a causa de los barros y espinillas es el tipo de experiencia que no se quisiera tener, para ello han surgido una cantidad considerable de cosméticos y tratamientos para la piel que pueden evitarlo y hacer del individuo una persona feliz.

Es precisamente alrededor del concepto de la felicidad como la publicidad puede atraer al consumidor y al parecer la felicidad se alcanza por medio de la aceptación de un individuo por sus semejantes. La publicidad entonces ha

distorsionado la funcionalidad de los productos, al igual que las necesidades de la sociedad, por ejemplo una chica con un brote de acné podía pasar los días relajados hasta la desaparición de este, pero fue alguien quien le comentara lo desagradable de su apariencia por lo que se empeño en hacer lo posible por desaparecerla. Otro joven bien pudo pasar el resto de su vida viajando en transporte público pero tuvo la necesidad de adquirir un auto para poder invitar a una chica a cenar, con la certeza de que esta no lo rechazaría.

Así un teléfono móvil ya no cubre la necesidad de comunicación sino la necesidad de ocio, un auto cambia la movilidad por la atracción y un jabón cambia su activo astringente por la belleza y hasta un detergente de cocina cambia la higiene por tiempo libre, esto sólo es prueba de como la sociedad esta revalorizando sus acciones y cambiando la percepción de los productos así como el sentido que estas tienen en cuanto a funcionalidad y significado. Se consumen productos ya no por su funcionalidad primaria sino por las consecuencias de esta, es decir, ahora esta adicionado con químicos para evitar el planchado, tienen un aroma floral, quita cualquier mancha sin tallar y conserva el color, lo cual se refleja en mayor tiempo libre, una fragancia atractiva y la apariencia de que la ropa es nueva.

Está claro que el papel de las revistas, la televisión y el cine son esos intermediarios en los cuales las mujeres observan y eligen entre las diversas propuestas que ofrecen y que quieren representar como dominante dentro de la enorme gama de nuevas y viejas representaciones sociales que existen.

Ahora bien esta investigación se centra en la moda y en las marcas de moda. No hablamos de una marca en especial sino de las marcas en general, la marca

cualquiera que esta sea representa un símbolo de status y llega a provocar en el consumidor cierta lealtad, por consiguiente el diseñador genera toda una línea para marcar un estilo de vida.

Particularmente me refiero a las marcas de moda debido a que en ellas se centra un poder social dominante en la apariencia, sobre todo en marcas extranjeras, independientemente del nombre que estas usan. Las marcas de moda tienen las herramientas para difundir sus prendas, de revelarse como grandiosas, creativas e inspiradoras, estas marcas tienen acceso a desfiles, sus creadores o representantes son asediados por la prensa, personajes importantes del espectáculo, la política o los negocios usan sus prendas, un sector de la sociedad quiere parecerse a ellos, mientras la gran mayoría de los individuos no tenemos más opciones que las copias o imitaciones baratas que aparecen en el mercado.

Busco demostrar que lo aceptemos o no, todos en alguna medida vivimos o sufrimos la moda, no existe en el mercado detalle más mínimo de la indumentaria de uso diario que no haya pasado por un Departamento de Diseño. La playera heredada de un vecino que la desecho, el pans utilizado los domingos para descansar, o la camisa de segunda mano, en algún momento fueron prendas de moda que pasaron por todo un proceso de fabricación, el cual probablemente tardo un año antes de salir al mercado, tiempo en el que se discutieron los colores, las tallas, los ornamentos entre otros aspectos.

Algunos seguimos la moda por decisión propia, otros caemos en ella por casualidad, así un pantalón decolorado y gastado o roto por el uso que no ha podido ser cambiado por uno nuevo, de color uniforme y más resistente es tomado por los diseñadores y convertido en una prenda de moda, popularizado y

comercializado, entonces el sujeto que desafortunadamente no pudo comprarse unos pantalones nuevos sin pretenderlo es un sujeto que se viste a la moda, casos de este tipo aparecen todo el tiempo y ya forman parte de un estilo que en el mundo de la moda se denomina vintage².

Por supuesto no podemos dejar de mencionar su relevancia en el campo económico, el proceso de producción, circulación y consumo de mercancías genera que la moda se represente en el mercado y este se encargue de agilizarlo al provocar en la sociedad que las mercancías sean una necesidad que nunca se satisface, así a través de esto se promueve el consumo, el cual también se ha convertido en prioridad de la sociedad, con frecuencia se habla de sociedades de consumo y desde una vista económica también se puede hacer un diagnóstico del tipo de sociedad en la que nos encontramos. Si bien la moda ha sido minimizada por la ciencia resulta ser un fenómeno que interviene en el destino económico de ciudades e incluso naciones.

Mediante la revisión de documentos científicos, revistas de moda, portales y blogs de internet, así como de una encuesta realizada por la empresa Dove se ha podido conformar esta investigación, se llevo a cabo un análisis de las imágenes las cuales me permitieron explicar el proceso recíproco del comportamiento de la sociedad frente a la moda, y de la evolución de la moda conforme a las necesidades sociales.

Desde los inicios de este trabajo la elaboración de mapas conceptuales fue fundamental para construir y definir claramente el problema de investigación, la

² Vintage tomado del inglés para designar un artículo viejo o antiguo considerado estéticamente bello y de calidad, en este caso prendas de vestir.

inquietud de conocer la moda fue el punto de partida para realizar diversas relaciones que permitieran definir con mayor claridad que aspecto de la moda deseaba estudiar, señalaba elementos que faltaban y otros que no se relacionaban con el tema, como en una especie de depuración, así como también fue un indicador de los pasos a seguir desde el inicio hasta el término de este proyecto.

Dentro del contenido de esta investigación se analizan aspectos cotidianos que influyen en la construcción de una identidad femenina así como el proceso llevado a cabo dentro la producción indumentaria.

En el capítulo I se explica cómo la sociedad evoluciona y establece formas de organización social más elaboradas, sus necesidades aumentan, no basta con comer, beber, reproducirse y protegerse del clima, las condiciones para una vida estable se incrementan, la seguridad, el aumento de garantías sociales, la información, el reconocimiento social y el consumo, para proveerse de las mejores condiciones de vida que nos faciliten las actividades cotidianas y nos mantengan en un correcto estado de salud.

Una de las principales necesidades es el consumo. Así como antes se utilizaba la fuerza corporal para abastecerse y protegerse, actualmente se necesita cierto poder adquisitivo para lo mismo, lo cual ha provocado en gran medida que el consumo se vuelva la actividad más realizada por los seres humanos, desde el momento de despertar hasta el momento de dormir no paramos de consumir; prendemos la televisión, salimos a trabajar, tomamos el autobús, almorzamos en una cafetería, llamamos por teléfono, etc., todas estas actividades implican un consumo.

El consumo es, para estos tiempos un placer, no sólo se consume por necesidad, basta con ver a nuestro alrededor para darnos cuenta como hemos adquirido productos que en verdad no necesitamos, se compran por el simple hecho de cumplir un capricho, muchos son los artículos innecesarios y poco funcionales, además encontramos otros productos para cada día de la semana, para días festivos, para cumpleaños, para celebraciones especiales, para el día, para la noche, etc.,

Dentro del capítulo II la moda involucra todo un sistema de producción y donde no sólo se habla de telas, hilos y maquinas de coser, apoyados en eventos de gran magnitud establecidos rigurosamente como las pasarelas, se logra atraer la atención de muchísimos espectadores que se encuentran atentos a las novedades presentadas en ellas, cada temporada del año correspondiente a las 4 estaciones climáticas se preparan nuevos diseños, el trabajo es arduo para presentar novedades agradables y atractivas al consumidor, apoyados en los medios de comunicación y en imágenes destinadas a provocar el consumo, debido al contenido de estas, las cuales aportan una serie de elementos para formar una propuesta rica en historias con las cuales el observador se identifica y conduce al consumo.

Existe una gran cantidad de relatos culturales, los cuales tienen la función de crear una historia alrededor de la marca hasta el punto de mitificarla con el objetivo de identificase con el consumidor, específicamente en este capítulo se habla de dos tipos en específico, que son utilizados por la industria del vestido, y que forman el contenido de la publicidad de la moda.

En el capítulo III se hace referencia a la moda presente en el mercado, mostrando desde sus orígenes la funcionalidad para diferenciar los niveles sociales de una comunidad (entre otras, como la de protección), la modificación de valores y el deseo de asemejarse e igualarse a aquellos quienes representan un nivel más alto en la escala social, dando origen a nuevas funciones de la moda las cuales no tardaron en ser aprovechadas por el mercado y comercializar todo tipo de adornos, telas y vestidos para que, por un lado, unos se asemejen y otros se distingan de ciertas personas.

Así se hace un recorrido de las principales funciones que ha tenido la moda, además de sus características establecidas por el ciclo de la moda, en el cual la interviene el diseñador sin dejar a un lado el papel que representa actualmente dentro de la sociedad, su formación como tal, sus características y sus fuentes de inspiración. También se habla sobre los tipos de producción que se reconocen en la industria, desde la alta costura a la producción en masa.

En este sentido va íntimamente ligado el tema de las licencias de marcas, la cual abarca un mercado más amplio de la moda que no específicamente tiene que ver con el vestido pero si con la fama y éxito de un diseñador y su marca.

Dentro de este capítulo además se habla de la industria del vestido en México así como las fuertes competencias que llegan del extranjero tal es el caso de grupo Inditex, preferidas por el consumidor nacional, y que no permite el desarrollo de tal industria dentro de nuestro país, puesto que además las malas condiciones para su reconocimientos, se suman las ideas y percepciones del consumidor que otorga mejores calificativos a las prendas extranjeras que a las nacionales.

Finalmente en el capítulo IV abordamos el tema de la construcción de estilos de vestir donde los roles femeninos cada vez son más, surgidos con anterioridad a partir de circunstancias políticas, económicas, culturales, entre otros, las actividades que realiza una mujer ya no se limitan al cuidado de los hijos y del hogar, la entrada al campo laboral implica otras distintas actividades y formas de percibir la femineidad, las representaciones sociales alrededor de las mujeres se amplían de manera que estas adquieren cierta libertad para expresar sus ideas, necesidades e inquietudes.

La relación de las mujeres con su cuerpo y con la belleza también se modifican a nivel social, la forma en que se mira a una mujer cambia y la misma mirada femenina con su propia imagen se observa de distintas formas, aunque los estereotipos se han transformado de acuerdo a mezclas culturales, y temporales, el deseo de alcanzar la belleza permanece. Las mujeres se ven sometidas a cumplir ciertos cánones de perfección estética a pesar de que nos encontramos en un tiempo en que las capacidades femeninas se han ampliado, aspectos como la inteligencia, la fuerza laboral, y las revoluciones ideológicas que colocan a las mujeres al mismo nivel que a un hombre, los aspectos que rodean a las mujeres con hermosura y el cuerpo ideal permanecen en mayor o menor medida para algunas, pero ambos aspectos siguen gozando de prioridad para la sociedad y las mujeres siguen siendo representadas alrededor de la belleza, antes que cualquier otra característica.

Para esto la moda a fomentado una serie de relaciones entre la mujer y la sociedad estableciendo comportamientos de acuerdo a cada situación que se esté experimentando o que se busque experimentar, es decir, cada atuendo que se

utiliza estará estableciendo una forma de relacionarse entre la mujer y su entorno, lo cual tendrá una repercusión de éxito o fracaso de tal situación buscada. Lo que significa también que esto es parte de la definición de una identidad y con lo cual el acercamiento con personalidades representan lo que el individuo pretende alcanzar generando una relación de mimetismo.

La influencia de las personalidades del espectáculo y de la vida pública aportan elementos de identificación ayudando a construir la personalidad de un individuo, la generación de expectativas femeninas giran entorno alrededor del éxito y reconocimiento de dichas personalidades, así como el rechazo y la aceptación de otros miembros de la sociedad.

CAPITULO I. El consumo de moda.

Vivimos tiempos acelerados, la dinámica económica funciona de manera rápida, cada día nos encontramos con productos mejores o mejorados, para facilitar las actividades cotidianas sin hacer mayor esfuerzo. Muchos artículos en el mercado cambian con frecuencia, lo vemos en los automóviles, en los teléfonos celulares, en las computadoras, en muebles de línea blanca, etc.

El consumo es lo que mueve a la sociedad, muchos son los que viven del consumo y otros más viven para el consumo. Las formas de socialización que se han establecido introduce nuevos elementos como el consumo.

En el caso del vestido se otorgan cantidades considerables del gasto familiar en prendas de vestir, gastos que involucran sustituir un botón, cambiar un cierre o llevar a la costurera un pantalón con el bolsillo roto, estos son gastos de indumentaria o bien cambiar la forma de una prenda como cortar una manga larga, quitar la campana a unos pantalones para volverlos rectos estos cambios que modifican la forma original de la prenda se hacen de acuerdo a la moda.

1.1 El Consumo.

Uno pensaría que no necesita más que un par de cambios de vestir para poder vivir cómodamente y poder satisfacer el resto de las necesidades básicas de manera cómoda, sin embargo hay que considerar que las necesidades básicas ya no son simplemente, abrigo, techo, y comida, estas han aumentado conforme la organización social establece una división de trabajo, que constantemente beneficia más a unos que a otros, es más actualmente el consumo es una

necesidad básica, porque de ello depende la economía de las naciones además de determinar la forma de relaciones sociales.

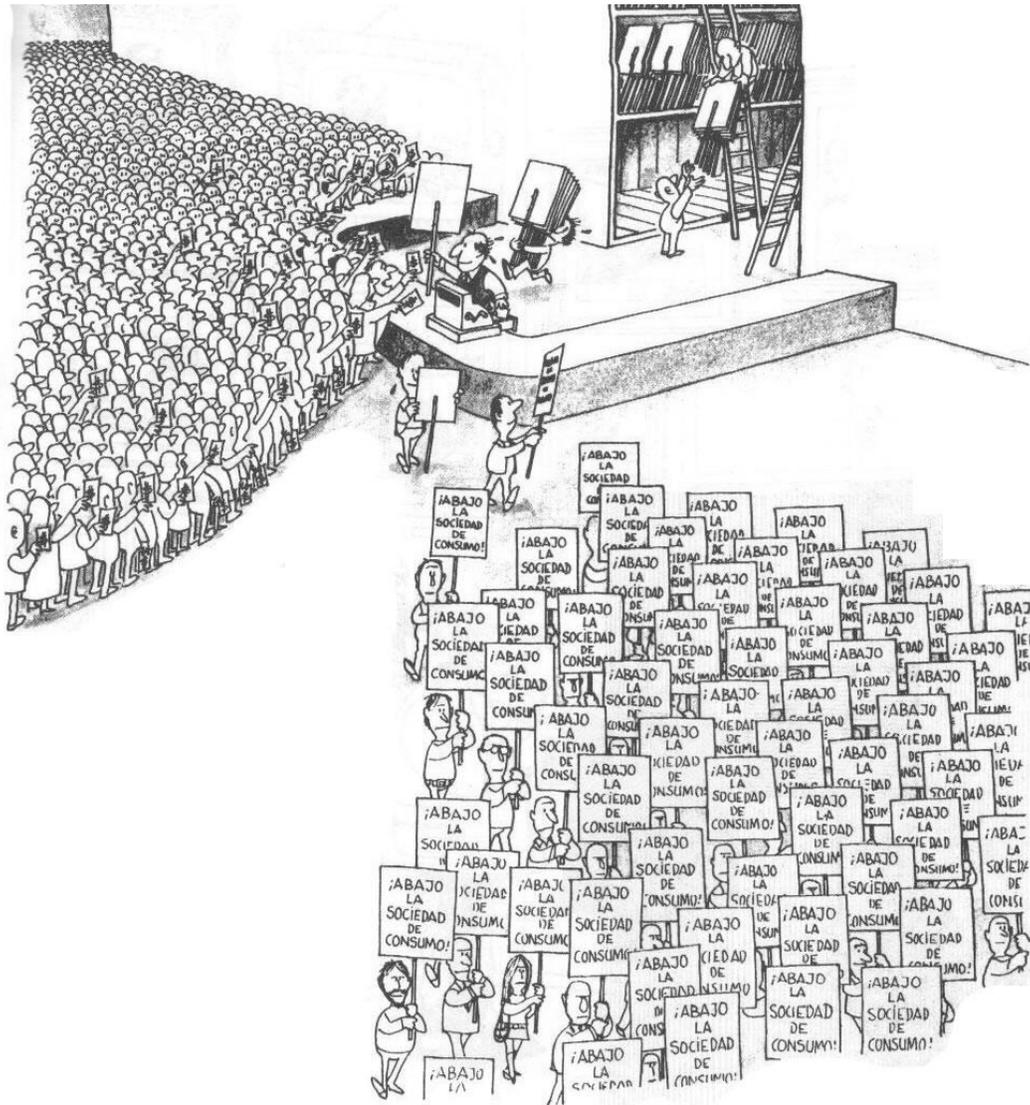


Ilustración 1. Autor Quino

Para Lipovetsky la era del consumo desocializa a los individuos y solo las socializa en un sistema de necesidades y de información, si bien las nuevas

tecnologías han permitido que realicemos compras por internet o teléfono, la mayoría de la población no tendría la necesidad de salir de casa ni de relacionarse con otras personas³, lo cual no estamos muy lejos de verlo convertido en realidad

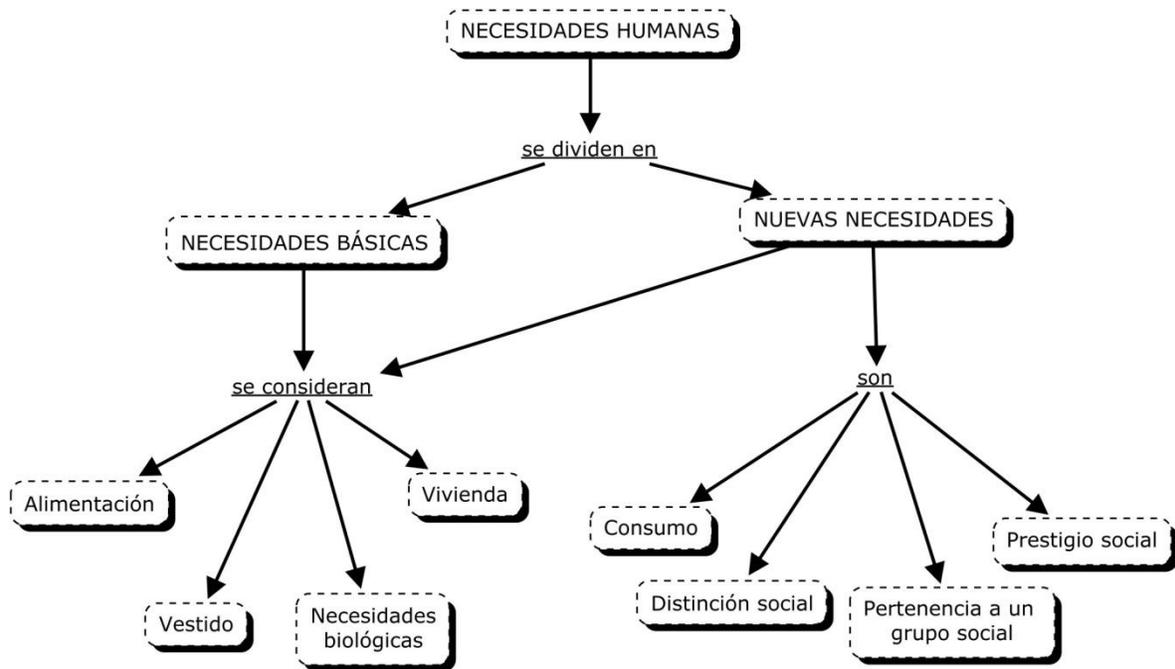


Figura 1. Necesidades básicas y nuevas necesidades

Los miembros de la sociedad han tratado de conseguir un reconocimiento por medio de logros, ya sea en el trabajo, la escuela, en la vida familiar, en la vida religiosa y en otras actividades que realicen y que por el hecho de realizarlas con agilidad, precisión o talento deben ser reconocidas sus habilidades, Nos encontramos en una organización social cada vez más competitiva y por ello necesita estímulos para lograrlo, pues bien la economía también a comercializado este sector de los que quieren sobresalir, es una necesidad para lo que han encontrado una fuente de ingresos, buscar el reconocimiento social ha favorecido

³ Lipovetsky (1983) p 111.

a las empresas y lugares de trabajo, las personas trabajan y generan más para conseguir un mejor puesto o ir subiendo de nivel en alguna disciplina, lo cual también le traerá beneficios al individuo pues en la sociedad de la abundancia, tienen mayor oportunidad de una mejor forma de vida, así esto lo pueden conseguir junto con el reconocimiento y admiración social.

La información y la comunicación no forma parte de un sector cerrado, podemos enterarnos de las noticias por distintas maneras, el periodismo se ha súperdesarrollado y nos mantiene sobreinformados permitiéndonos, o más bien ofreciéndonos información cada vez más diversificada, así como notas editoriales y puntos de opinión en debates que nos muestran las diferentes corrientes de pensamiento, lo cual permite que los individuos puedan tener sus propio pensamientos y opiniones sobre una cantidad de sucesos que van ocurriendo día a día.

El mercado se desarrolla a partir de las necesidades de la sociedad y la satisfacción de los clientes, el aumento de necesidades surgen día a día, conforme aumentan los productos en el mercado, aumentan y se fortalecen los deseos de satisfacerlas con el propósito de una vida con más calidad.

El consumo es cotidiano, y también se convierte en un exceso, consumimos para satisfacer necesidades reales o ficticias que no deberían de existir, consumimos en cantidades enormes y la característica de muchos productos es causar placer una sola vez. El consumo y en especial el consumo de moda es precisamente un placer de complacer llevado diariamente a la práctica⁴, por ejemplo los productos de lujo regularmente se definían como productos caros, inservibles e innecesarios,

⁴ Lipovetsky. (1999) La tercera mujer. p 137.

pero ahora existen muchos productos con las mismas características a precios más accesibles.

Muchos productos en el mercado aseguran conseguir una calidad de vida mejor con la utilización de estos, así nos encontramos con aparatos que facilitan el planchado de la ropa, la limpieza de pisos, herramientas multifuncionales y una gran variedad de objetos ayudados por el avance tecnológico nos permiten realizar actividades de forma rápida, sencilla y sin el menor esfuerzo. También encontramos productos relativos al cuerpo, suplementos alimenticios, cremas corporales quemadoras de grasa, zapatos que nos ayudan a perder peso o muebles de gimnasio que nos ofrecen un vientre plano con solo utilizarlos 15 minutos al día. Debido a que vivimos muy deprisa, el tiempo es algo que no debemos perder con dietas y ejercicios complicados, la sociedad prefiere resultados rápidos y sin esfuerzo.

La sociedad se ha dejado llevar por la publicidad y el consumo de esta clase de productos, compradores desmedidos y motivados por las promesas de aceptación social, de mayor tiempo libre que permite realizar otras actividades artísticas, deportivas o simplemente, prometen tiempo de ocio para salir con los amigos.

La moda podrá seguir siendo considerada elitista, pero es un hecho que no impone restricciones para su consumo, y por el contrario la industria se esfuerza por conseguir que más personas consuman productos de marca. Aparece un gusto por comprar y la moda llega tarde o temprano a las manos de la sociedad sin importar la clase social a la que se pertenece, y llega por distintas vías y en

distintas calidades, ya sea por medio de la ropa de oferta, de segunda mano o en liquidación de saldos.

Además de las oportunidades y ofertas que nos ofrece el mercado de comprar entre sus producto, también se realizan otros artículos a través de las encuestas donde las empresas pueden saber qué es lo que queremos y necesitamos, de esta manera ellos lo pueden materializar y ponerlo a la venta. Así las carencias en la vida disminuyen y para aquellos con un nivel económico estable es más fácil cumplir sus caprichos.

Si bien se ha promovido fuertemente el amor propio en la actualidad, es el amor propio y también la falta de amor la que nos lleva a compararnos con otras personas, la rivalidad va a motivar a las personas a quedar por encima de los otros. El derroche al consumir no solamente es exclusivo de los ricos, a los pobres nos dice Erner jamás se les ha prohibido el consumo ostentoso, el mercado ofrece buenas oportunidades para gastar inútilmente⁵.

Puede que no sean los mismos lugares ni las mismas marcas, pero el gusto por comprar ofrece por lo menos el poder de elegir. Incluso las formas en que se consumen se han diversificado, con la invención del crédito los deseos se pueden satisfacer de inmediato y las preocupaciones por la falta de dinero se dejan para después, anteriormente si se quería adquirir algún objeto que se saliera del presupuesto personal, tenía que pasar un tiempo considerable para reunir la cantidad necesaria y poder adquirirlo. A través de las tarjetas de crédito, el consumo no tiene limite (el crédito si lo tiene) lo que permite mejorar el nivel de vida, con facilidades de pago.

⁵ Erner (2005) p 163.

De hecho las compras a crédito han favorecido las compras que satisfacen las necesidades básicas y algunas de las nuevas necesidades pero también han provocado que algunas personas hagan del consumo un estilo de vida, y se conviertan en compradores compulsivos, las personas que se consideran con esta patología se caracterizan también por comprar cuanto cosa aparece en el mercado anunciando como novedoso, con mucha frecuencia las compras compulsivas caracterizan a las mujeres que se obsesionan por la moda indumentaria, compran las prendas de temporada, grandes consumidoras de revistas de moda, copian los look de las pasarelas, no es solo una obsesión por comprar objetos sino es una gran pasión por la moda, pues estas mujeres no se satisfacen por el simple hecho de comprar cualquier cosa, tiene que ser un producto de moda, y son la clase de personas que hacen fila en los centro comercial ante el anuncio del lanzamiento de una nueva prenda en el mercado. Aquí en México no es muy usual que se presenten este tipo de conductas, sin embargo las tiendas y centros comerciales organizan ventas especiales, por temporadas o nocturnas, para satisfacer y ampliar la clientela.

1.2 Sociedades de consumo y lugares para el consumo.

El término de sociedad de consumo comienza a escucharse en los años veinte y se consolida en los cincuenta, hoy en día es un término muy común su significado nos parece tan evidente que resulta ser emblemático para definir aspectos económicos y de la vida cotidiana. El término de sociedad de consumo se puede caracterizar en diferentes aspectos, como en el nivel de vida elevado, con gastos abundantes en bienes y servicios, así como en actividades de diversión y ocio.

La sociedad de consumo también ha formado parte del sistema moda de acuerdo a sus características, la misma cultura ha contribuido a la formación del individualismo que se centra en la realización de una vida privada a través de la satisfacción y el bienestar.

En la sociedad de consumo la economía toma como elemento central y relevante –precisamente- al sujeto como consumidor. El crecimiento económico a dado nacimiento a un *Homo consumericus* como nos explica Lipovetsky en el que el individuo liberado de la cultura de clase tiene gustos particulares y sus decisiones son impredecibles, el consumidor ahora está atento a productos que le garanticen mayor bienestar y salud, una excelente calidad de vida y de marcas, así como también se orienta al consumo que le permita tener experiencias de tipo emocional.⁶

El consumidor con la carga de información que tiene ahora realiza algunas compras de manera más reflexiva, el consumo ahora se orienta al desarrollo psíquico y al bienestar emocional con la realización de actividades como el yoga, la gimnasia, la expresión corporal, terapias orientales, que dirige a los individuos al narcisismo.

Los productos encontrados en el mercado su distribución y comercialización señalan la forma en cómo está funcionando el mercado y cuál es la situación nacional y mundial en aspectos, sociales, culturales, y políticos, sobre todo lo notamos con los productos importados, o los que entran al país de forma ilegal, este tipo de productos nos puede decir cómo se está viviendo en otro país, cuales son los gustos y el ánimo de esa sociedad de donde provienen. Pero como

⁶ Lipovetsky (2007) La felicidad paradójica. p 10.

la tendencia de las grandes empresas es a igualarnos ya que en todos los países encontramos las mismas marcas, las mismas franquicias y supermercados resulta un panorama general. Y además encontramos lo mismo porque todas estas marcas obedecen a la demanda de una sociedad de consumo.

Hemos visto como el consumo anteriormente realizado como una forma de rivalizar entre los individuos se ha desplazado a un segundo plano, este es ahora provocado por la satisfacción personal, se consume por placer como una forma de autocontrol y manejo de las propias decisiones. Sin embargo persiste la necesidad de demostrar a través del poder adquisitivo alcanzar cierto reconocimiento social. La moda, el consumo del vestido es uno de tantos elementos que refleja la posibilidad que tienen los sujetos de cambiar continuamente el guardarropa o de acumular diversas prendas.

“El universo del consumo y la comunicación de masas se presenta como una fantasía, un mundo de seducción y de movimiento incesante cuyo modelo no es otro que el sistema de la moda. No hay ya, como en las sociedades tradicionales, repetición de modelos del pasado, sino todo lo contrario, novedad y tentación sistemáticas como norma y como organización del presente. Al abarcar sectores crecientes de la vida colectiva, la forma moda generalizada ha convertido el eje del presente en temporalidad socialmente dominante.”⁷

⁷ Lipovetsy (2004) El lujo eterno. p. 63

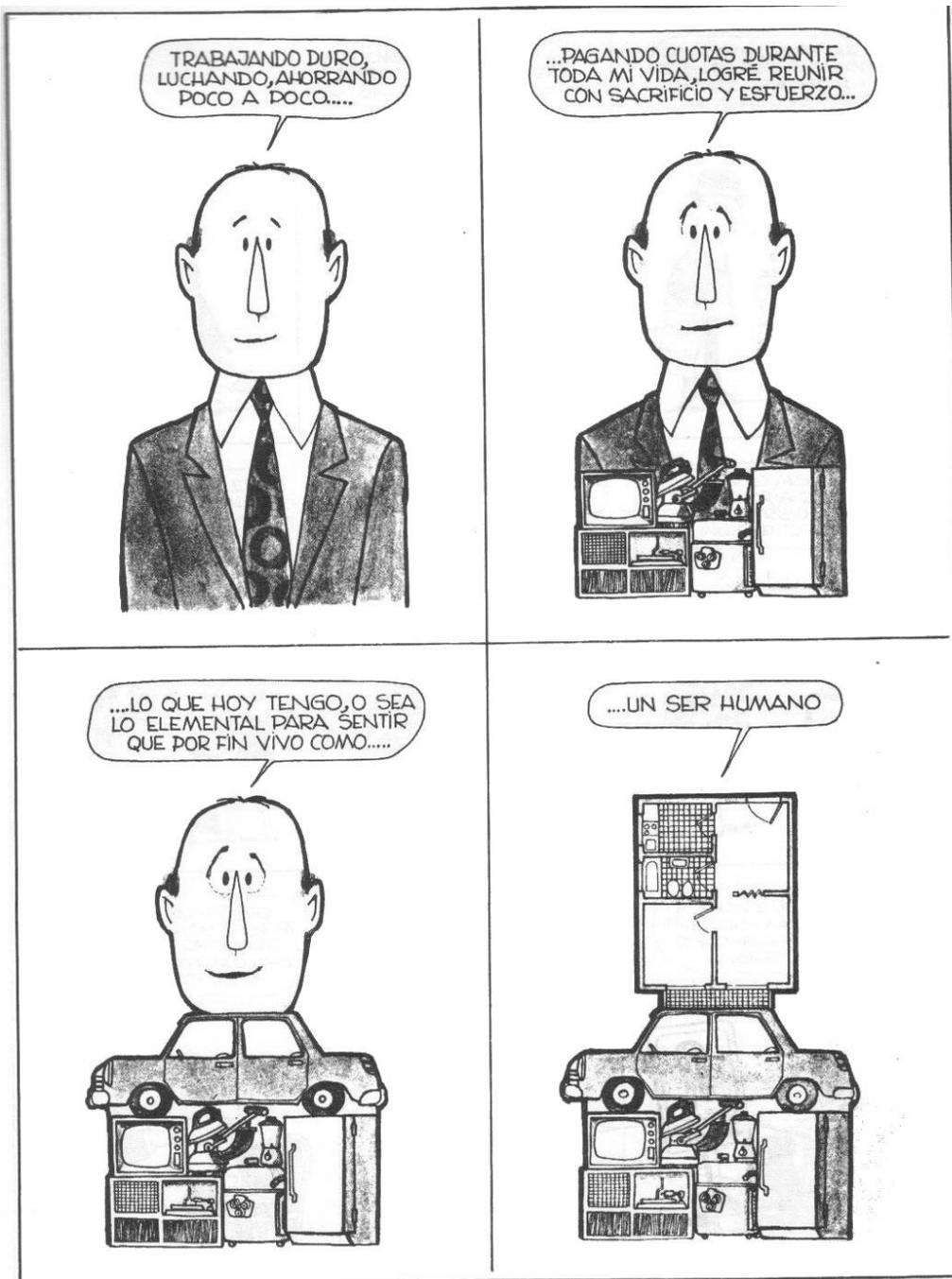


Ilustración 2. Autor Quino

La información se ha convertido en una necesidad en la actualidad y no solamente en cuanto a los aspectos científicos y tecnológicos sino que en los

diferentes ámbitos de la vida cotidiana, pues quien posee el conocimiento accede al poder cualquiera que se persiga.

Y para estar bien informados existen diferentes opciones, algunas especializadas y otras no tanto, y es que si nos encontramos frente a un puesto de revistas podemos ver que existe una gran variedad de publicaciones segmentada por los diversos intereses.

De igual forma en el campo de la salud, el consumo se ha orientado ya no solo a atender e innovar en las formas de curar una enfermedad, sino a la prevención de las enfermedades, el individuo ahora se preocupan por su salud física, en parte esto lo ha provocado el exceso de información, que nos pone en alerta sobre nuevos virus y pandemias, creando una atmosfera de angustia y prevención.

Así la medicina ya no se encarga de atender a los enfermos sino a prevenir síntomas que puedan ocasionar riesgos mayores, los individuos con mayor frecuencia están abiertos a cuidar su salud, asisten a revisiones periódicas y comienzan a cambiar sus hábitos alimenticios y físicos.

Dentro del campo de la salud también se toma en cuenta la salud mental, son muchas las personas que se atienden por problemas psiquiátricos, a pesar de encontrarnos con más oportunidades de hacer y tener “cosas” que nos den satisfacción o bienestar, aunque la mayoría de la población manifieste ser feliz, los sentimientos de tristeza, los problemas de tensión y estrés, las depresiones o la ansiedad aumentan.

Por un lado tenemos a los individuos que se preocupan por su salud, la higiene y aquellas acciones que puedan dañarlos de alguna manera en cuanto a

cuestiones físicas, pero por otro lado vemos que las patologías mentales aumentan, junto con el consumo, tal vez no tengan ninguna relación, pero lo que sí es un hecho es que consumir puede ser una terapia relajante para algunos individuos, además de que el consumo obedece a una satisfacción momentánea y fugaz.

Lo mismo podríamos decir del consumo destinado al ocio, que obedece a una satisfacción momentánea, la demanda ha ido en aumento, las fiestas, centro de diversión, bares, viajes, y otras actividades que inciten al placer están presentes cada día de forma cotidiana. El individuo está deseoso ya no solo de un bienestar material sino emocional, busca armonía y plenitud así como un desarrollo personal que le permita, con expectativas próximas dedicarse a otros ocios.

De hecho entre el consumo del ocio y del bienestar emocional existe una característica común: forman parte de un escape y de una recreación didáctica para solucionar problemas de estrés o ansiedad. Mientras una actividad se destina a los viajes y las fiestas, la otra a las practicas espirituales o psíquicas. Dentro del mercado se promueve con productos o servicios que crean ambientes para el desarrollo de los cinco sentidos.

De esta forma al igual que muchos bienes materiales tienden a orientarse en una dinámica experiencial, por el hecho de ir de compras y por el contenido discursivo de los productos. En el caso de los servicios, estos se orientan a ofrecer vivencias que generen emociones y/o sensaciones

Las formas en que se consume han cambiado con el tiempo, si antes la marca bastaba para otorgarle un voto de confianza al producto ahora se revisa

detenidamente el contenido de un producto si son “light” o “bio”, los individuos navegamos por el internet, descargamos música juegos para la computadora y el celular, hacemos compras en línea de productos que se encuentran del otro lado del mundo, esta nueva forma de consumo que cada vez se vuelve más familiar y determina avances en el mercado.

La manera de vender en los almacenes introduce una nueva forma de consumo más flexible, la aparición de los primero almacenes significan una primera revolución comercial, establecen nuevas políticas de venta y realizan una distribución en masa, además de introducir el autoservicio con lo que el consumidor puede tener contacto con el producto antes de pagar por el, además de que tiene la oportunidad de realizar devoluciones en caso de que no le satisfaga. Los almacenes también ofrecían una gran variedad de productos, a precios accesibles y con garantía de existencia.

Puede observarse también en el caso de México que existe un gran mercado de moda indumentaria, existen almacenes en las granes ciudades donde se pueden adquirir las marcas de mayor renombre en el mundo y que también existen las opciones donde se pueden encontrar las prendas de moda o las tendencias de temporada en versiones más baratas para la clase media que es mayoría en México.

En el sector del vestido la aparición de la máquina de coser contribuyo en la aceleración del mercado con la confección de prendas que solo se encontraban en algunas tiendas de Paris. En Paris desde 1830 ir de compras se había convertido en un pasatiempo para las personas de clases altas, que visitaban las tiendas y bazares que aparecieron en esos años, ofrecían ropa y varios productos de uso

personal y para el hogar. Estos almacenes resultaron tener un gran éxito pues en un mismo lugar se encontraban distintos tipos de artículos y prendas, para niños, hombres y mujeres, además estaban a la vista del consumidor para que pudiese adquirirlos y usarlos inmediatamente.

Actualmente y en otro extremo también tenemos los mercados y tianguis que representan una forma de acceder a una gran cantidad de productos variados, este tipo de lugares está destinado para las clases populares y para la distribución de alimentos prácticamente con una distribución directa del campesino, este sistema se considera tradicional aunque también ha sufrido cambios en cuanto a las relaciones sociales, pero el principio de distribución de productos, sigue siendo el mismo, mantienen el abasto de la población y llegan a formar redes de comercio tan grandes que construyen una forma de comercio nacional e internacional⁸

Esta estrategia de poner los productos al alcance contribuyó a originar el deseo de los consumidores y a las compras impulsivas. El consumo se volvió una actividad de ocio e incluso una terapia de relajación. El gusto por comprar en uno y otro sistema ha estimulado la necesidad de adquirir. La publicidad también ha contribuido para hacer de la compra un placer, ha funcionado como medio al desatar las fantasías e imaginación de las personas para que los grandes almacenes y otras plazas comerciales tengan éxito.

Los medios de información al igual que la moda son un factor que interviene en los cambios de comportamientos de la sociedad, pero no puede imponerlos, aun así el mecanismo es repetirlos hasta que nos convencen de que así debe de ser, aunque no siempre el mensaje que se proponen transmitir tiene éxito o por el

⁸ Castro, A. B. (2002) p. 81-89

contrario son interpretados de otra manera, esto lo podemos ver en las campañas contra el alcoholismo o el tabaco.

Las personas esperan de los productos una especie de magia que les traiga la felicidad en el momento de adquirirlos al igual que esos libros de superación personal que pretenden que siguiendo una serie de pasos podamos resolver nuestras preocupaciones personales o que dictan recetas generales para alcanzar un equilibrio material y espiritual.

La mayoría de los anuncios publicitarios están orientados a mostrar imágenes femeninas ideales, chicas felices, bellas e inteligentes, estos son prototipos de la mujer perfecta, que hasta la fecha nos cuesta trabajo creer que exista más allá de las fotografías o las representaciones en la televisión y el cine. Es objetivo de la publicidad hacernos creer que es posible ser la fémima perfecta, nos identificamos con la mujer que vende lavatrastes en un comercial, porque es ama de casa y porque también lavamos trastes, y si la señora del anuncio vive en una casa impecable, tiene un marido guapo, cariñosos y unos hijos tiernos e inteligentes, además de unas “manos perfectas” ¿por qué no habrán de conseguir ese sueño la ama de casa que trabaja y atiende a la familia y hace maravillas con un salario mínimo?

Pero estamos viviendo tiempos sumamente acelerados donde todo es posible, fácil y rápido, al menos eso nos dice el “slogan” de una marca de comida preparada que nos asegura conseguir elogios de la familia y tiempo extra para ocuparlo en otras actividades, o el “slogan” que nos promete ser el centro de atención, bella y sensual, con solo comprar un paquete de medias con textura natural, punta reforzada y larga vida.

No tendríamos porque no creer lo que un anuncio promete, sino fuera porque la experiencia nos lo hace notar, aun así el sueño persiste y más vale seguir creyendo en la publicidad, preferible a creer en el fracaso, finalmente en nuestra realidad es posible lograr todo lo prometido por el mercado y el consumo.

1.3 El consumo de moda. Características de los productos.

Las características de las prendas de moda siempre han guardado cierto encanto y magia, permite a las personas cambiar de personalidad y definirla, el vestido es una extensión de nosotros mismos, refleja varias características de nuestra vida, existe una gran variedad de prendas diseñadas y confeccionadas con distintos materiales para realizar determinados oficios y tareas. Ciertas tareas que requieren que el cuerpo este protegido, para eso se confeccionan diferentes trajes y atuendos con textiles fuertes, delgados, duros, flexibles, y sobre todo cómodos para no impedir el movimiento del cuerpo.

Así aunque ciertos atuendos no obedecen tanto a la moda, personas con trabajos como los bomberos, los policías, astronautas, militares, buzos etc., necesitan ropa de acuerdo a las funciones que realizaran además deben identificarlos con el oficio al que se dedican. Otros oficios se permiten introducir un poco más elementos de ornamentación, como los meseros, las secretarias, cocineras, recamareras, entre otras.

Las prendas han tenido diferentes funciones a lo largo de la historia, los propósitos por los que la persona elige la ropa de cada día también han sido diversos, depende la ocasión y el evento al cual se asistirá para elegir el atuendo adecuado, en el caso de las mujeres existe una gran variedad de prendas que se

podrían utilizar en un mismo evento y depende también de la cultura, la sociedad y la psicología de la usuaria.

Siendo la belleza un valor importante en la sociedad, las prendas ocupan un sitio igual de importante para la imagen femenina, muchas veces se antepone la belleza a la funcionalidad, sin importar las tareas que se van a realizar, aunque recientemente la belleza se ha relajado y no requiere de un arreglo espectacular, eligiendo una imagen más natural.

A pesar del desarrollo industrial, la liberación del cuerpo, la enorme información que fluye, el vestido femenino se ha visto limitado a las “incapacidades” de género, consideradas el sexo débil, hasta apenas el siglo pasado la ropa era diseñada para limitar el movimiento de las mujeres, necesitando la ayuda de sirvientas para realizar ciertas acciones como caminar, vestirse y desvestirse, aunque era exclusivo de las clases altas, no todas las mujeres de épocas pasadas podían dedicarse a la ociosidad, lo importante a destacar es que la idea de inferioridad femenina persistía.

Algunas prendas siguen limitando los movimientos de la mujer y es que por más que nuestras ideas hayan evolucionado, existirá una prenda o un accesorio que nos limite de alguna manera si es que no se acostumbra portarlo con frecuencia, o bien existen mujeres que por cuestiones laborales requieren usar tacones todo el día, o pantalones que les compriman la cintura, etc. Independientemente si se trata de moda o no existe el sacrificio de la comodidad por algún motivo.

El vestido siendo una prolongación del cuerpo, significaba una segunda piel, el vestido de moda y el vestido en serie respondían a un sistema de

reproducción en el que no se consideraba la comodidad, sino que en unos la estética y en otros la producción y ambos respondían al consumo.

La evolución estética del vestido orientada por la tendencia a simplificar el vestido, como en el caso de la ropa interior, la camiseta o playera unisex, por sus características textiles, ajustable y ligera ha sustituido a las camisas y blusas que llevan una serie de accesorios y más costuras, además de que resultan muy versátiles y ahora son cada vez más populares porque de ninguna forma limitan los movimientos del cuerpo.

Tomando en cuenta la funcionalidad de las prendas en esta época deberían ser prácticas para quien las usa, los zapatos por ejemplo se amarraban con hebillas implicaban tiempo para abrocharse ahora modelos similares incluyen cierres pero en sentido ornamental conservan las hebillas, las cuales no tienen función alguna pero se mantienen por razones estéticas, algunas otras prendas como aquellas que se ajustaban por medio de agujetas o botones, las mangas por ejemplo, en la época cortesana se amarraban al talle del vestido cada vez que se querían utilizar.

Siendo el vestido una segunda piel, ocasiona sensaciones al tacto, de formas hostiles o placenteras, de caricia o de hostilidad, los nuevos textiles elásticos han ido sustituyendo las telas rígidas y pesadas en el atuendo femenino así como definiendo el espacio corporal, es decir que al ser prendas ajustadas en comparación con los enormes vestidos con crinolinas y faldones que ocupaban un gran espacio alrededor de la persona, ahora son más ligeros al cuerpo y a la vista.

“La relación interior-exterior está ligada, además, a los aspectos constructivos del vestido: lo que se muestra u oculta de las terminaciones de confección, e incluso aquello que estas habrán de despertar en el cuerpo, en términos de la sensorialidad (por ejemplo: una costura con hilo de nailon o el bordado de una etiqueta pueden producir irritación y molestia en la piel, descalificando por completo una prenda).”⁹

Las prendas que tienen como características la comodidad son las preferidas por los consumidores, prendas de algodón o lycra, el auge de la ropa deportiva significó la liberación del cuerpo a los movimientos naturales, aunque en un principio en Inglaterra eran prendas que solamente se utilizaban exclusivamente para hacer deporte, en Estados Unidos el uso de estas prendas podía ser designado para un vestido de este tipo pero que se podía utilizar en la vida cotidiana.

La ropa deportiva en la civilización griega no existía, no había prendas exclusivas para realizar deportes en las olimpiadas simplemente se corría desnudo y de hecho estaban obligados a hacerlo pues cualquier clase de prenda resultaba molesto y estorboso para la realización de las actividades. Esta tiene su origen en Europa y en el deporte mismo, ha evolucionado de tal manera que ahora el campo de estas prendas se ha ampliado, tenis y pans ya no son solo de ropa deportiva, los jeans, algunas camisas confeccionadas en algodón y otras clases de vestidos son consideradas ropa deportiva.

La industria de la moda aprovechó la aceptación de la sociedad de la ropa deportiva por lo que a partir de los años 70's en Estados Unidos la marca Nike

⁹ Saltzman (2004) p 100.

trato de explotar los diseños en zapatos y ropa deportiva, con anterioridad marcas como Nike y Converse ya se habían establecido en el mercado pero a partir de esta década su popularidad aumento y hasta la fecha han gozado de un gran éxito.

En 1950 aparecen los jeans¹⁰ prenda exclusiva de la clase obrera de Estados Unidos en sus inicios carecía de todo beneficio y versatilidad de las que goza hoy en día y con una gran cantidad de defectos que lo conducirían al fracaso inmediato en el sistema de la moda, fue una prenda hecha de algodón pero con una textura poco agradable al tacto, encogía dos tallas después de lavarlos por primera vez, se desteñían de forma dispar, no era resistente, y apretaba, en general era una prenda desastrosa. Posteriormente se le fueron haciendo cambios, se le agrego lycra al tejido y el teñido fue mejorando.

En esta década de los 50's los jeans fueron la prenda preferida para los jóvenes de Estados Unidos a quienes les gustaba la música y la cultura del rock and roll, en los años 60 los pantalones vaqueros tuvieron alteraciones, las campanas en los pantalones designaba a los hippies. Actualmente podemos encontrar una gran variedad de pantalones vaqueros, fabricados con diferentes textiles y materiales, en diferentes colores y estilos para ambos géneros.

Estas fueron formas de vida norteamericana que se impusieron fuertemente y se han mantenido en un plano idealizado para las otras naciones, es decir, cuando se piensa en la forma de vida norteamericana se remite a figuras jóvenes, rebeldes e ideas radicales, y es precisamente la imagen del joven que promueve el uso de los pantalones de mezclilla o jeans.

¹⁰ Creados por Levi Strauss para el uso de los mineros durante la fiebre del oro en California.

Estas clasificaciones permiten generar el deseo de pertenencia, las marcas ahora se destinan a un consumidor joven, marcan sus prendas con logotipos e insignias segmentando a la sociedad y que con regularidad son prendas sencillas, las playeras y pantalones básicos se inmiscuyen como moda exaltando las características del joven consumidor para crear una identificación con él y con un grupo de iguales.

1.3.1 Mezcla de elementos culturales.

En estos tiempos somos capaces de tener información y objetos de otras culturas, aunque estas se encuentren muy lejanas. La ropa igualmente no tiene límites regionales, ni culturales o sociales, forma parte, al igual como otras cosas, de una interacción entre la producción, circulación y el comercio, situación que la hace compleja e interdependiente.

La aceptación de prendas provenientes de otras culturas o con rasgos de estas o bien de cualquier otra influencia social aun del mismo lugar de origen manifiesta un rechazo a la cultura del propio país, o bien a las ideas impuestas en él. Estas prendas no son elegidas porque formen parte de la moda (aunque después se conviertan en moda), ni por razones que impliquen grandes gastos al adquirirlas, es más bien por su significado cultural original con la cual el individuo se siente identificado.

Otras veces las personas que compran prendas de otras naciones o lugares las identifica como personas de un amplio conocimiento y que viajan con regularidad, lo cual las hace pensar o las caracteriza en parte como ciudadanos de estos lugares familiarizándose con la cultura de estas naciones.

En México se toman diferentes elementos de comunidades étnicas como textiles, colores, adornos, determinan nuestra relación con estas cultura, un encuentro con la propia cultura o una identificación con el significado cultural y religiosos que aún permanece en ellos.

Los diseñadores de modas visitan otros países y aprenden de su cultura para inspirarse en sus colecciones, toman elementos de ellas en especial culturas latinoamericanas, hindúes y orientales, que al parecer tienen una fuerte tradición y está llena de simbolismos, los diseñadores van turnando las culturas en las que se inspiran así para una temporada es oriental, para la otra inca, etc.

Denominada moda “etno” refleja el sentido en el que tomamos esa cultura, muchas veces es por seguir las tendencias y otras veces el significado tomado de las prendas es el sentido original a la aparición de estas, es decir, los códigos y símbolos, se adecuan a los occidentales, porque las prendas al salir de su entorno original tiende a transformarse, así los universitarios que visten con camisas y blusas bordadas se identifican con rasgos de alguna cultura indígena nacional, de la misma forma podemos ver a un personaje de televisión que sigue una tendencia y portan el estilo “etno”. Se trata de la transformación del vestido cuando sale de su lugar de origen, la combinación de prendas de distintas culturas gradualmente modifica su significado.

De la misma manera podemos hacer referencia a elementos del vestuario o adornos religiosos (con frecuencia las imágenes y piezas consideradas artísticas) que se toman para servir a la moda o prendas de otros oficios, es parte de sentirse identificados con algún sector de la población.

En diferentes ámbitos artísticos puede observarse la ruptura con las formas tradicionales, los valores relacionados con las novedades no aparecieron de un día para otro, la sociedad fue adoptándolos hasta apropiarse de ellos o bien hasta que cumplieron un ciclo y aparecieron otra clase de valores afines.

“Para que apareciera el sistema de la moda fue preciso que se aceptara y deseara lo «moderno» que el presente fuera considerado más prestigioso que el pasado, que se diera una excepcional dignificación de las novedades.”¹¹

A la moda le pertenecen las novedades, pues la moda responde al cambio, a exaltar lo presente, también resalta la necesidad de nuevas experiencias, porque no solo basta con rechazar lo pasado o las tradiciones, el punto es vivir nuevas sensaciones de forma inmediata lo cual nos conduce nuevamente a olvidarnos por un momento de las rivalidades y concentrarnos en nosotros mismos y en lo que deseamos en el instante.

1.3.2 Anacronía de las épocas.

Existe una relación con el tiempo y la sociedad que puede revelar a través del vestido un sentimiento de conformidad o inconformidad general a partir de lo presente, de lo esperado en el futuro y del pasado, una relación que habla de expectativas cumplidas o planteadas. Los diseñadores materializan esta relación con colecciones inspiradas en tales sentimientos sociales.

Una relación con el pasado se refleja en la llamada moda retro, donde los diseñadores toman elementos de la indumentaria de épocas pasadas, nunca una moda pasada reciclada en su totalidad, pero que a las personas les conmueve

¹¹ Lipovetsky (1987) La era del vacío. p 67.

recordar. Regularmente la aceptación de esta moda por parte de la sociedad establece una relación de inconformidad de la situación vivida en la actualidad por la nostalgia de un pasado considerado como mejor. Ante múltiples crisis económicas, que no ofrece un futuro tranquilo ni esperanza alguna, lleno de incertidumbre y pronósticos catastróficos, las preferencias por un pasado son aceptadas porque los individuos en el pasado eran niños o jóvenes que no tenían tantas responsabilidades o preocupaciones mayores fuera del entorno familiar.

La reutilización de elementos en la indumentaria como adornos y algunas simulaciones en las formas del vestido, son tomadas en un nuevo contexto que ofrece a los consumidores sencillez y comodidad, que de nueva cuenta hacen recordar una infancia y juventud de juegos e invocan imágenes de los miembros de la familia que utilizaban las prendas, y cuyas imágenes disminuyen la severidad de los tiempos actuales. Con regularidad cuando esto sucede las marcas hacen alusión a su pasado y momento de fundación.

Y aunque el entusiasmo por las situaciones pasadas, elevan el ánimo de la sociedad, no es suficiente para crear una nueva organización social, o mejor dicho regresar a esa organización que se tenía con anterioridad, porque aunque el pasado nos cautiva, el presente es quien domina.

Por otra parte la relación con el futuro suele ser menos recurrente aunque es tomada como elemento de información y avances tecnológicos influidos precisamente por la ciencia y aunque lo podemos ver con mayor frecuencia en diseños para productos electrónicos o automovilísticos, en el caso de la indumentaria es menor el énfasis. Y aunque el futuro es un tema recurrente para la sociedad en términos de simplificación de las formas de vida, las visiones de la

indumentaria futurista terminan siendo, aparentemente, poco funcional y escasamente dinámica.

1.3.3 Productos de lujo y la moda como arte.

Una de las categorías del consumo se destina a los productos de lujo, son objetos con una fuerte carga de subjetividad pues para unos es un objeto de lujo mientras que para otros no lo es, los productos considerados de lujo aparecen en Europa en el siglo XVIII en Francia en competencia con Inglaterra.

Se tiene la idea de que el lujo fue un invento de las clases altas de los siglos XVII y XVIII, pero se han encontrado objetos de lujo en la prehistoria, estos objetos se caracterizaban por tener adornos, pinturas, piedras, conchas, etc., objetos que podía cumplir su función sin ser adornados, sin embargo los hacían de esta manera.

“Sería mejor decir que el lujo es una producción de las élites que, al parecer, toda sociedad se concede –a condición de vaciar la palabra de todo tipo de superioridad y de hacerle designar sencillamente esa parte de la población temporalmente dotada de más poder que los demás-.”¹²

Es entonces la aparición del lujo una marcada diferencia social, desde el inicio de la civilización en el que la organización social, como es sabido, es jerárquica y por ello los objetos marcan diferencias y se consideran superiores de acuerdo a los valores de cada cultura.

El placer por comprar se asociaba al lujo, a la belleza femenina, a la práctica de algunas actividades sociales como fiestas, cenas o comidas y a la

¹² Sicard (2007) p 48.

sexualidad, el lujo comienza a socializarse a partir de la industrialización en serie en el que todas las clases sociales pueden tener acceso a estos productos, aunque el verdadero lujo se caracterizaba por la calidad de sus materiales y dificultad de la técnica, o a una tradición ancestral, el lujo es fuertemente cuestionado pues existen marcas que se dicen de lujo que no cumplen con estas características, el caso es que el consumo significa poder, y entre más se consume, mas poder se tiene, como el reconocimiento y la admiración social.

En lo que respecta a los productos de lujo estos han ido en retroceso, la gente ya no los tiene como un anhelo inalcanzable como anteriormente se consideraban, la única función que se le reconoce al lujo es, como otros, generar empleos y riqueza; siguen considerándose elitista al dejar fuera a una gran parte de la sociedad, pero el concepto del lujo ha cambiado de forma negativa, pues en el ámbito económico muchas veces resulta ofensivo tan solo ver los precios de algunos objetos considerados de lujo, ante una situación económica en crisis y el aumento veloz de la pobreza, se considera irracional y ociosos o poco práctico, compras absurdas para quien la desigualdad social es notoria, pero los productos de lujo son un sueño y este alcanza un precio elevado, y por más justificado que sea como pieza única y artesanal, muchas veces encontramos que no lo vale tanto, pues su grandeza solo es trabajo de la publicidad y los relatos creados a su alrededor.

“Finalmente, queda un criterio del lujo que nadie contesta: el imaginario. Es tan potente que algunos comentaristas lo colocan en primer lugar cuando se trata de calcular el valor de las marcas de lujo y, por ejemplo, dicen que “el 90% del valor bursátil de Hermès está constituido por las seis letras de su nombre y

únicamente el 10% por los talleres y las materias primas, sus activos tangibles”.
¿Acaso las seis letras de su nombre no son concentrado de imaginario?”¹³

Por otro lado la moda al considerarse arte le permite sobrevalorarse, sube un peldaño más sobrepasando el de la vanidad, a diferencia de otras artes consolidadas, el proceso de la moda permanece a la vanguardia, creando un proceso de rupturas debido a su naturaleza de cambio permanente en el que crea y recrea, y a pesar de sus avances y retrocesos, es precisamente eso, vanguardista.

Resulta paradójico como un oficio tan castigado por su frivolidad y dictadura de la imagen sea reconocida por los museos, vistos en exposiciones, resaltando el nombre de los diseñadores proclamándose artistas con vestidos declarados obras de arte, teniendo tantos artistas que reniegan de la moda, pues argumentan la irracionalidad de comparar un vestido con una pintura o una escultura, Erner Guillaune nos dice, si la moda es un arte debe considerarse entonces un arte menor como el caso de la fotografía o el cine (aunque este es tema que ocasiona otra serie de debates a favor y en contra) pues es un arte reproducible, aunque esto no disminuye su valor artístico, tienden a deteriorarse y tener precios iguales a los de un helado, en el caso de la moda lo vemos de acuerdo a los precios que tiene una prenda al inicio de una temporada y el que alcanzan al final de esta.

Aun siendo el vestido con las telas más finas, el elemento considerado para valorar un vestido como arte es la creatividad que el diseñador puso en ella, muchas veces vemos en las pasarelas vestidos extremadamente suntuosos,

¹³ Sicard. *Op cit.* p 135.

extravagantes, exóticos, incómodos, rígidos, con materiales poco convencionales y poco prácticos para usarse, pues bien lo que se admira en este tipo de eventos es la creatividad de un personaje, así nos encontramos vestidos hechos de chocolate, madera, lápices, papel, bolsas recicladas, dulces, etc.

CAPITULO II. El mercado de la moda.

El mercado de la moda abarca varios sectores de la industria comercial como teléfonos celulares, autos, electrónicos, accesorios, y por supuesto el vestido. En el caso de la moda del vestido el mercado se divide en tres sectores primordiales: niños, caballeros y dama, con el fin de facilitar la producción, el diseño y los indicadores de precios para las prendas, dentro de cada uno de estos sectores también existen subdivisiones, ya sea ropa deportiva, casual, para eventos especiales, por edades, etc., dicha fragmentación también se debe a los desarrollos tecnológicos dentro de la industria en cuanto a la fabricación pero también debido a los cambios culturales y a la demanda de la población.

La moda femenina es el sector más amplio dentro de la industria textil abarcando el 57% del mercado y el 75% de las firmas de diseñador, generando una fuerte competencia entre estos, lo cual explica que sea en la moda femenina donde más cambios se presentan continuamente.¹⁴

Originalmente el establecimiento de los precios de un artículo debería ser por medio de su coste real (esto es gastos de materiales, telas, accesorios, hilos, etiquetado, transportación, y mano de obra) más un porcentaje extra determinado por medio de un margen de ganancia. Pero en este sector de la moda los precios pueden variar debido a los costes de producción, aunque también es tomado en cuenta el origen de la prenda, es decir quién fue el creador de la prenda, o bien quien la firma, aunque los costes de producción sean bajos o en términos medios aceptables para ser adquiridos por la sociedad, la firma de un diseñador reconocido sobrevalora la mercancía en cantidades extremadamente altas.

¹⁴ Jenkyn Jones (2005) p 59.

Los diseñadores de moda justifican sus precios debido a que ellos se consideran unos artistas y no están vendiendo simplemente la tela o la hechura de un vestido, sino que venden creatividad, estilo y arte, un pintor jamás te cobraría simplemente el lienzo y las pinturas utilizadas para un cuadro, siendo un arte su valor se incrementa, pero también la sociedad le ha concedido una importancia mayor a los diseñadores de moda aceptando los precios y pagándolos, así lucen orgullosamente la marca del vestido; se le concede a las marcas de moda cierto prestigio y magia por llevar simplemente el nombre del diseñador en la etiqueta.

El establecimiento de los precios para la moda indumentaria también se somete a un ciclo que comienza con la aparición de una nueva prenda en calidad de exclusiva dentro del mercado, desplazando de esta manera otras de la temporada anterior, su carácter de producto exclusivo le permite a las empresas y diseñadores otorgarle precios altos, que solo un pequeño sector de la población podrá pagar y lucir, además de que estas prendas solo se encuentran en pocas tiendas, después con la producción en serie del circuito corto y las copias piratas, los precios de las prendas originales serán cada vez más accesibles y se producirán en serie, mayores copias a precios más bajos, pues las marcas tratarán de competir con el mercado popular para no tener pérdidas económicas significativas.

De esta forma se aprovecha la venta de prendas hasta el último instante y el mercado se encuentra en constante funcionamiento, pues muchos otros objetos tienen el mismo mecanismo para establecer precios.

En cuanto a la situación laboral de las empresas y los distintos mecanismos a los que acuden para realizar sus producciones, pueden variar las

leyes establecidas en los países, pero básicamente la industria de la moda trabaja de la siguiente manera, estas empresas contratan a otras fabricas encargadas de la manufactura de sus prendas, todos sabemos el origen de las marcas, unas francesas, inglesas, italianas, estadounidenses etc., pero pocos conocemos los lugares donde se maquilan estos productos, menos aun las condiciones de los talleres en que se elaboran.

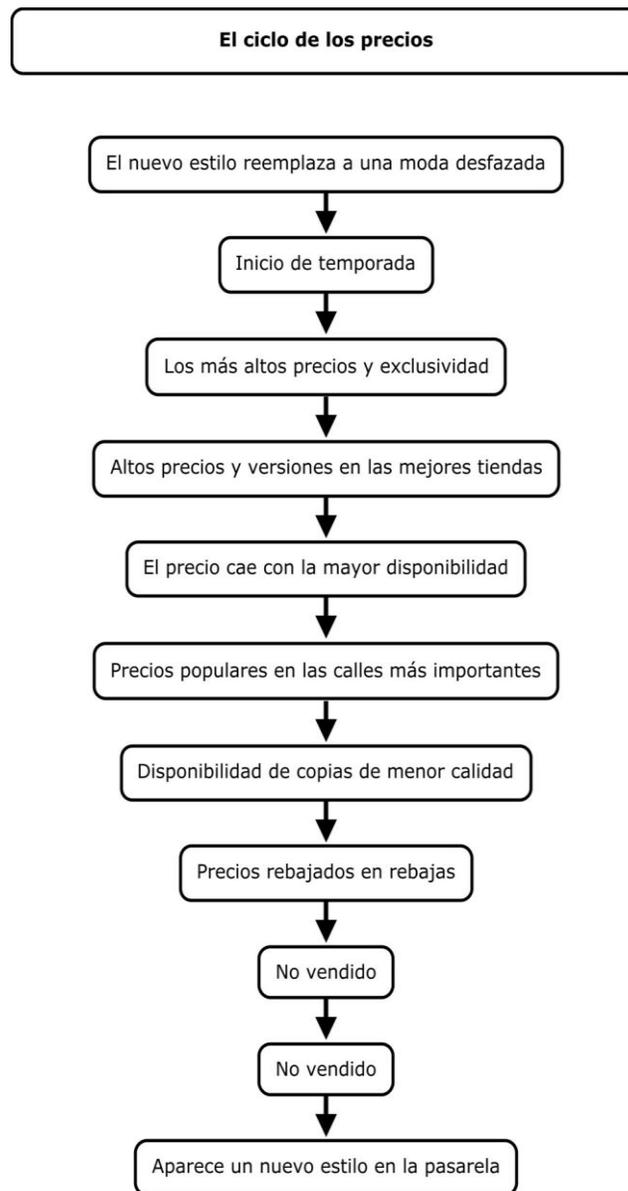


Figura 2. Tomado de *Diseño de moda*. p. 73

Conocemos la situación laboral de muchos trabajadores de la maquila en el norte de México, carente de toda seguridad social, con horas de trabajo que exceden las oficiales y con salarios por debajo del mínimo, en otros países asiáticos la situación es similar, se contratan a menores de edad y se explota al personal. Se castiga la situación en la que viven los trabajadores de la industria textil, en las maquinas de coser, pero se celebra a los diseñadores y modistos en pasarelas internacionales, incluso podemos ver las mismas notas en un periódico o programa de televisión, es una situación paradójica, realidades contrapuestas al servicio de la moda.

Resulta una situación muy cómoda para los creadores y sus empresas, una producción que se realiza por fuera, es decir una empresa inmaterial, donde no se tiene personal, ni maquinaria, el sueño de toda industria que concede licencias para la fabricación de sus productos, pero la pesadilla para quienes materializan el éxito de estos, pues los pedidos se pasan a otras fabricas sin tener la mínima responsabilidad de las condiciones en las que se laboran.

2.1 La Pasarelas.

El tema de las pasarelas de moda tiene una gran carga de significados y códigos aceptados e idealizados por la sociedad para conseguirlos, pero también para los encargados de realizar estos eventos, sobre todo por los diseñadores y las modelos que en él participan, es un universo lleno de imágenes prediseñadas. Lo visto por el público es una fábrica de estilos de vida y formas de comportamiento, de acuerdo a las prendas llevadas por las modelos se puede definir el tipo de comportamientos y situaciones para lo que están destinadas las prendas. Se

fabrican o crean expectativas, se utilizan ciertas prendas para diversas ocasiones y estas se han establecido porque se ha creado un rol y comportamientos para mujeres y hombres a su alrededor, las cuales se proponen cumplir, un tanto para no desentonar de lo ya establecido.

Una pasarela no solo tiene como función vender y comprar, nos permite crear una representación social, nos muestra estilos de vida, a partir de los colores, los cortes, los estampados, los peinados, y las tendencias, nos motiva a querer tener una vida diferente, y obviamente nos conduce a comprar un vestido, pero más que comprar un vestido, la sensación de tenerlo en la mano y usarlo cambia la perspectiva de ver el mundo, nos otorga una libertad mayor, y nos conduce a nuevos comportamientos. Las modas y las pasarelas obedecen a cuestiones de mercado pero también se involucran en ella otros factores como los valores y costumbres sociales, que pueden ser reales o ficticios.

Una pasarela de modas es un espectáculo en sí, los diseñadores muestran a un selecto grupo de personas entre ellos comerciantes y periodistas una primera visión de una nueva colección comercial, esto favorece las relaciones públicas por lo que también se ofrecen entrevistas, fotografías y artículos a las revistas.

Lady Lucile Duff Gordon (1863-1935) fue una modista establecida en Londres, tenía poca capacidad en el diseño en comparación con otros diseñadores destacados de la época como Paúl Poiret o Madelein Vionnet (diseñadores que hicieron de la moda algo en constante cambio) se le atribuye a Lucile la creación de los desfiles de moda para presentar sus modelos y así venderlos, anteriormente los diseñadores presentaban sus modelos en maniqués,

y ella hizo que una serie de mujeres caminaran entre la clienta para así mostrar sus diseños.¹⁵

Los diseñadores no solo se encargan de los vestidos que mostraran en un desfile sino del decorado de los espacios destinados para ello. El ambiente, la música, los asientos, el decorado, absolutamente todo tiene que corresponder a una imagen.

La imagen es lo primordial en la moda y en una pasarela aun más ya que de eso dependerá el éxito de cada uno de los diseñadores. Y no solo venderán un vestido sino un estilo de vida completo.

Las personas que se identifican con el mundo de la moda, esperan las pasarelas como los grandes acontecimientos del año para estas personas es aceptable la llegada de nuevas tendencias y lo anterior comienza a ser considerado como anticuado y de mal gusto.

Las modelos y diseñadores ofrecen novedad que los individuos y personas reconocidas asistentes a estos eventos también deben acatar, ellos deben vestir de forma novedosa y “apropiada” de lo contrario se verá contaminado el lugar y el rechazo social será la primera forma de mostrar como el individuo y su conducta son rechazadas.

Así lo vemos en las revistas y anuncios publicitarios que cubren estos eventos engrandeciéndolo para los lectores, por ejemplo tenemos los desfiles realizados precisamente en “las ciudades de la moda”, estas son Milán, Nueva York, Londres y Paris. Donde periódicamente se realizan pasarelas para mostrar

¹⁵ Bronwyn (2006) p 222.

lo que cada diseñador ha creado para determinados públicos, regularmente se presentan dos temporadas importantes, primavera-verano y otoño-invierno.

Las pasarelas de moda actualmente se convierten en el centro de atención de los medios especializados en moda, la reunión de supermodelos y diseñadores en las ciudades genera una fuerte movilización de medios, seguridad y personas interesadas que esperan dichos eventos con grandes expectativas.

Los primeros desfiles de moda se organizan en los años 1908 y 1910, antes de estos años, los desfiles se realizaba en las propias casas y locales de los diseñadores para después convertirse en grandes espectáculos presentados en fecha y hora definida para reunir personalidades y compradores.

En esta clase de eventos muchas decisiones del atuendo se toman en el último momento, pues los diseñadores son inspirados por mismo eventos, mostrar colecciones parecidas significaría una falta de creatividad para el diseñador que presenta después del primero por eso cambios en detalles y ornamentación de última hora son comunes en estos eventos. Aquí se obtendrá el reconocimiento o el fracaso, poniendo a los diseñadores bajo una gran presión ante la expectativa del público sobre sus prendas, generalmente el primer diseñador en presentarse tiene asegurada una aceptación, pues tiene ventaja en las tendencias y en las negociaciones con otras empresas y tiendas que quieran vender sus colecciones.

Y para asegurar el éxito logrado, se debe tener ingenio y creatividad para no presentar las mismas tendencias y elementos de las pasarelas anteriores, aunque como toda marca debe mantener un concepto y un ideal que refleje su identidad, de igual forma la presión aumenta pues el diseñador debe trabajar con

rapidez para cumplir la presentación de dos o más colecciones por año, además de cumplir con los contratos de ventas.

EL CALENDARIO DE LA MODA.		
Mes	Eventos	Programa del diseñador
Enero.	Milán-Colecciones para hombre otoño/invierno París- Colecciones de alta costura para mujer primavera/verano Colecciones para hombre otoño/invierno	Terminar la producción de primavera/verano para distribuir en las tiendas a finales de enero. Preparar muestras para otoño/invierno, negociar producción.
Febrero	Nueva York-Colección para hombre otoño/invierno Madrid- Colecciones de otoño/invierno para hombre y mujer Florenca-La exhibición de Pitti Filati Yarn de género de punto París-Première Vision, Salón de tejidos Fráncfort-Interstoff, Salón de tejidos.	Escoger tejidos para la colección de primavera/verano y empezar a dibujar formas. Previsión de otoño/invierno para presentar un avance a los clientes; pulir la colección.
Marzo	Milán-Colecciones de mujer y moda pronta otoño/invierno Londres-colecciones de mujer y prêt-à-porter otoño/invierno París-Colecciones de mujer y prêt-à-porter otoño/invierno Nueva York-Semana de la moda de mujer para otoño. Suministro 1	Distribución completa de los pedidos de primavera/verano y conseguir los pedidos de otoño/invierno. Mucha relación con compradores, prensa. Investigación, reacciones de ventanas, etcétera.
Abril		Hacer las primeras muestras para la colección primavera/verano
Mayo	Exhibiciones de media temporada-para distribución rápida a mercados medios Nueva York- Semana de la moda de mujer para otoño. Suministro 2	Hacer muestras para primavera/verano. Producción de la colección de otoño/invierno
Junio	Londres-semana del Graduado de la Moda. Pases de trabajos de los estudiantes: los directivos contratan personal nuevo	Hacer muestras para primavera/verano Producción para otoño/invierno
Julio	Milán-Colecciones de hombre para primavera/verano París-Colecciones de alta costura de mujer para otoño/invierno París-Colecciones de hombre para primavera/verano Florenca-La exhibición de Pitti Filati Yarn de género de punto	Preparar muestras para la colección de primavera/verano Producción de otoño/invierno
Agosto	Nueva York-Colecciones de hombre para primavera/verano Europa-Cerrado	Producción de la colección de otoño/invierno. Negociar la producción de primavera/verano
Septiembre	Milán-Colecciones de mujer primavera/verano Madrid-Colecciones de primavera/verano para hombre y mujer París-Première Vision, Salón de tejidos	Distribuir la colección otoño/invierno a las tiendas. Escoger tejidos para el próximo otoño/invierno; empezar el diseño. Previsión de otoño/invierno para avanzar a los clientes, pulir gama
Octubre	Londres-Colecciones de mujer para primavera/verano París-Colecciones de mujer para primavera/verano Nueva York-Mercado de moda de mujer para primavera/verano Exhibiciones de media temporada-distribución a mercados medios	Distribución completa de los pedidos de otoño/invierno y recepción de los pedidos para primavera/verano; relación con compradores, prensa e investigación. Producción de la colección primavera/verano
Noviembre		Distribuir los estilos para vacaciones a las tiendas. Diseño de otoño/invierno. Producción de la colección de primavera/verano
Diciembre	París-Salón Expofil-Nuevas tendencias de color e hilos	Distribuir los estilos para vacaciones. Hacer muestras para otoño/invierno. Producción de la colección de primavera/verano.

Tomado de *Diseño de modas.* p. 48

La colección es un término usado para designar un grupo de prendas de moda, con características determinadas por la temporada, y realizadas bajo un mismo concepto o idea. De hecho el término de temporada surge en el imperio romano, pues ante la presencia de diversos climas que existían en el imperio, las prendas se utilizaban de acuerdo a las estaciones y las condiciones climáticas y ambientales en la que se encontraban.

La moda se divide por temporadas, primavera, verano, otoño, invierno y parecería suficiente para marcar diferentes estilos y utilizar distintas formas y colores, pero siendo la moda tan frívola y caprichosa encuentra momentos del día para volver a marcar divisiones, mañana, tarde y noche, por lo que no hay que olvidar que la pijama que utilizamos para dormir también a sido creada a través de la moda.

“En un juego inagotable y espectacular de siempre nuevas variaciones de modelos y de colores, la moda exalta el presente, lo fugaz y lo efímero y, como los ciclos de la naturaleza, tiene sus formas de primavera, de verano, de otoño y de invierno, que nunca vuelven a ser iguales. Las manifestaciones de las modas están caracterizadas por la breve duración de la estación a la que van unidas, por el cambio incesante; llevan implícitas la capacidad de saber retirarse, de la apertura a lo nuevo y a la multiplicidad. La moda vive de una belleza furtiva, está fascinada por su propia transitoriedad, exalta lo momentáneo y goza de ello, simboliza la victoria del instante, la seducción y la exaltación de la novedad vivida intensamente.”¹⁶

¹⁶ Squicciarino (1990) p 180.

Puede ser que no notemos esta división de la moda puesto que los cambios son más frecuentes en los accesorios si bien la gente destina una buena parte de sus ingresos en moda, lo gasta en mayor medida en accesorios, corbatas, aretes, cinturones, collares o bolsos, así para no verse iguales en los días de la semana, una mujer además de combinar las prendas, prefiere gastar en un collar de fantasía que en una blusa nueva, de esta manera el vestido cambia

2.2 Afición a la ficción. Los relatos culturales y la publicidad.

Estando inmersos en la sociedad de la información, la moda al igual que otros objetos, situaciones, o sucesos se difunden con gran rapidez, los medios de comunicación abarcan todos los sectores de la vida social, política, cultural y entretenimiento, existen programas que nos ofrecen un panorama de todas estas ramas sociales o bien si se prefiere están los programas especializados en cada tema, de debate y divulgación.

La aparición de la imprenta aceleró las vías de comunicación, las clases medias han buscado temas de interés (se imprimían libros y folletos exclusivos para los estudiosos de la época, por el tipo de lenguaje utilizado y el público a quien iban dirigidos), los libros de viajes las novelas románticas, o la poesía, incluidos los libros y otras publicaciones que tocaran el tema de la moda y la etiqueta indumentaria.

Una parte importante que le da un gran valor a las marcas de moda, es el trabajo que hacen los medios de comunicación al generar el deseo de novedades, crean una historia alrededor de ella para provocar a las mujeres a sentirse identificadas con esas historias, la publicidad ofrece una realidad la cual puede

cumplirse con la adquisición de prendas, formando un escape sobre lo que verdaderamente están viviendo las mujeres mexicanas, pues estas al identificarse con la publicidad encuentran una forma de acceso a lo que se les muestra y a liberarse o alejarse de su verdadera realidad.

Aparentemente el estilo de vida en el que nos manejamos actualmente evidencia el éxito del sistema moda, los cambios constantes, la transitoriedad en aspectos de nuestra vida diaria lo demuestran.

La publicidad ha encontrado un mercado para cada sector de la sociedad, se ha encargado de generar diversas formas de atraer y mantener a los clientes. Así por ejemplo, aunque la alta costura sea para un sector de la población limitado, por medio de la publicidad puede atraer a más consumidores que harán algunos esfuerzos por consumir este tipo de moda.

La publicidad se encarga de que las marcas de moda formen parte de la personalidad de los sujetos a través de los relatos culturales. Estos relatos culturales son historias creadas por la publicidad alrededor de un producto y de su usuario, estas historias crean un ambiente, puede ser en una casa, una oficina, un restaurante, un parque, en la playa, etc. El producto va a estar dirigido a un tipo de consumidor ideal, una secretaria, una ama de casa, una adolescente, un oficinista, entre otros, entonces se genera una situación donde el producto es el protagonista de la historia.

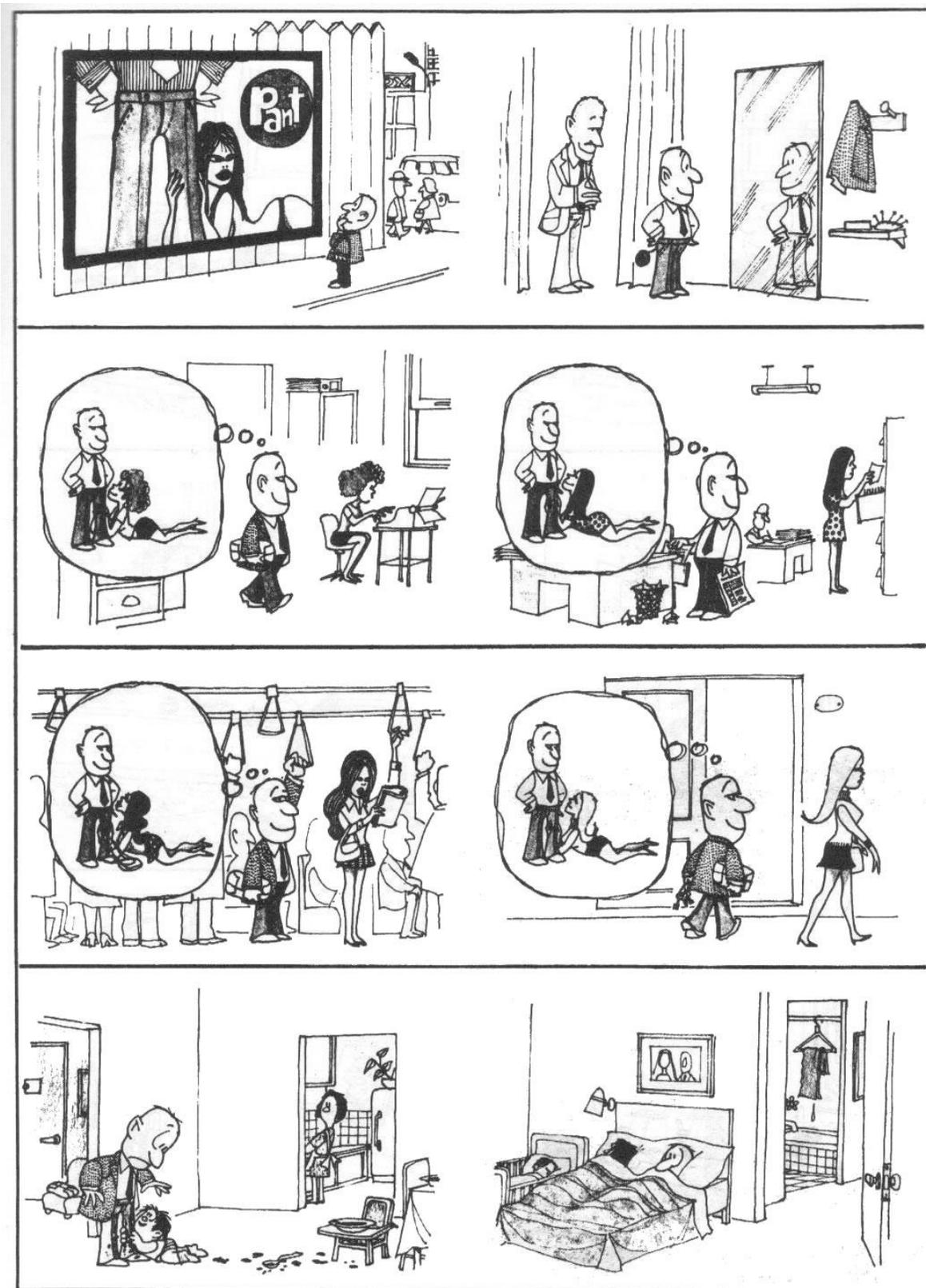


Ilustración 3 Autor Quino

A través de los diferentes relatos culturales los publicistas trabajan para crear la necesidad de un producto y para hacer que el consumidor se identifique con una historia, evitando así que el sujeto se encuentre dentro del dilema de elegir entre un mismo productos elaborado por una variedad de marcas; lo que el publicista le dice es que su producto es el mejor para “eso” o “aquello” facilitándole la elección.

Las marcas a través de estos relatos construyen una historia manejando estilos de vida o experiencias a nivel colectivo, es decir, todos en algún momento quisiéramos experimentar e identificarnos con ellos y tenerlos presente en la memoria como representaciones sociales.

Las formas de crear estas representaciones sociales como modelos a seguir será en cómo se produzca o reproduzca una imagen, a su vez los signos o símbolos que marque una relación entre los que nos identificamos con una marca o un estilo de vida y los que no tenemos relación con la misma marca sino con otra o con ninguna (que no sea tan popular o no aparezca en las revistas).

Es necesario aclarar que los relatos que a continuación se tratan en este capítulo y a lo largo del texto se refieren en el sentido en el que los considera el autor Bruno Remaury, puesto que es la forma en que su explicación resulta clara y entendible para quien van dirigidos estos relatos.

“(…) la marca se convierte en una forma de relato. Utilizo aquí el término ‘relato’ en su sentido más amplio: como relación de hechos o acontecimientos, de historia o de leyendas, diversas formas narrativas en las que coexisten formas “mayores” como la leyenda, la epopeya o el mito y todo lo que contienen en términos de figuras, arquetipos, acciones, etc., así como formas “menores”

(anécdotas, folklore, etc.) –en resumen, todos los relatos que componen nuestro patrimonio cultural y del que los relatos de marca forman parte también-.”¹⁷

Así estos relatos culturales van entrando en la mente de los consumidores, formando ideales de personalidad, de relaciones sociales o de situaciones, la publicidad ofrece una forma de ser uno mismo, en algunos aspectos y te libera de la preocupación de elegir, puesto que con las diferentes opciones encontradas en el mercado y en conjunto con estos relatos ya se establece una imagen, con actitudes y comportamientos establecidos.

Muchos de estos relatos reflejan los gustos de los más poderosos de los que tienen la posibilidad de comprar un espacio publicitario, los relatos culturales son una prueba de cómo se va formando al individuo desde crear un estado de ánimo, formas de hablar, de comportarse, incluso de pensar. Estas situaciones favorecen la legitimación de las marcas pues a través del discurso que manejan, la sociedad las acepta y las sigue como patrones de conducta.

Esta identificación con las marcas resulta ser aceptada de diferentes maneras y en diferentes grados, por la forma en que usan los relatos algunas marcas permanecen más tiempo en la memoria de las personas y provocan una inmediata reacción que promueve cambios, como en la forma de consumir y recibir el mensaje publicitario. La mayoría de las personas niega esta influencia pero resulta inconsciente la adopción de estos.

Dentro de la sociedad también existe un sistema de creencias sobre estos relatos culturales puestos en funcionamiento, los relatos aceptados con mayor rapidez no trasgrede las creencias de la sociedad, estos presentan situaciones

¹⁷ Remaury (2005) p 19.

aceptadas, posible que sucedan y sin ofender o juzgar de alguna manera a quienes se muestran, en ellos aparecerán comportamientos y formas de actuar levemente distorsionadas y que van tomando fuerza en los relatos, siendo aceptados y generando una legitimación de la marca.

Lo importante a destacar en el relato de marca es, cuando se reproduce en sociedad se vuelve más fuerte y aceptable, con frecuencia vemos en televisión distintos anuncios de un solo producto y con una sola dinámica, son distintas situaciones donde el mensaje es el mismo manifestado en distintas situaciones, la publicidad también realiza este tipo de campañas para fortalecer el relato y la marca, el inconsciente colectivo lo vuelve consiente, el relato sobrevive en la mente de las personas y junto a este la asociación relacionada con la marca y no solamente se queda en imágenes sino que se vuelven hechos y palabras que la gente adquiere como propios, con el tiempo la marca puede disociarse pero el relato permanece.

Ahora bien sucede que eventualmente si la marca desaparece, el relato no, debido a que la historia permanece como una experiencia o una expectativa con la posibilidad de ser cumplida por medio de alguna marca, es decir, puedo aparecer caminando por la calle y encontrarme al amor de mi vida utilizando un vestido de Chanel o bien puede ser el mismo modelo de Chanel pero en una versión de la tienda Zara, de esta forma permanece el relato. Y mientras se disocia la marca del relato, la marca ya tiene una legitimación ante la sociedad, lo ideal es encontrar al amor de mi vida vestida de Chanel, la frustración es que mi salario no me puede dar esos lujos.

Existen dos tipos de relatos en la publicidad para las marcas: los de **contexto** y los de un **tema**, estos se encuentran subdivididos, los de contexto se dividen en relatos relacionados con el tiempo, con los lugares, con los estados y las etapas de vida. Los relatos relacionados con un tema se dividen en: los relacionados con personajes, los que se refieren a un saber hacer y los que se refieren a la materia (puede ser una materia prima o un objeto).

Esta división de los relatos lo que hace es ubicar los productos en un tiempo y espacio y encontrarles una relación con la sociedad, además de segmentar a los consumidores, ya sea por edades, por genero, por su origen geográfico o gustos individuales, como la música, los libros, los viajes, etc. Dentro del trabajo publicitario se van determinando ciertos elementos para hacer del producto una necesidad para cada fragmento de la sociedad y para que esta le asigne un valor y una importancia.

1. **Relatos relacionados con el tiempo:** relatos de fundación de una marca, estos relatos remiten al origen de una marca y ponen énfasis en el año de fundación o en el que nace el producto
2. **Relatos relacionados con el lugar:** los que hablan sobre el origen geográfico como asegurar la autenticidad de un producto de acuerdo al lugar en que se realizo por primera vez
3. **Relatos relacionados con los estados:** donde se definen y certifican los estados –se refiere a los periodos de edades- así se dividen entre productos para niños, mujeres y hombres de distintas edades, los dulces, las cremas para afeitarse o los tintes para el cabello que se dirigen a sectores

de la población específicos por sus edades y las imágenes que se usan en ellos

4. **Relatos relacionados con los personajes:** sobre identidad. En el que se utilizan personajes reales o ficticios formando un ideal de personalidad y estilo para atraer al consumidor
5. **Relatos relacionados con saber hacer:** tratan sobre las técnicas y el arte. Destinado para productos que permitan el desarrollo creativo y artístico como algunas herramientas de carpintería, pintura o instrumentos musicales o de computación.
6. **Relatos relacionados con la materia:** temas sobre la sumisión-dominación en cuestiones domesticas. Estos relatos son utilizados por marcas de detergentes, utensilios de cocina, electrodomésticos o de alimentos preparados.¹⁸

¹⁸ Remaury. *Op. Cit.*

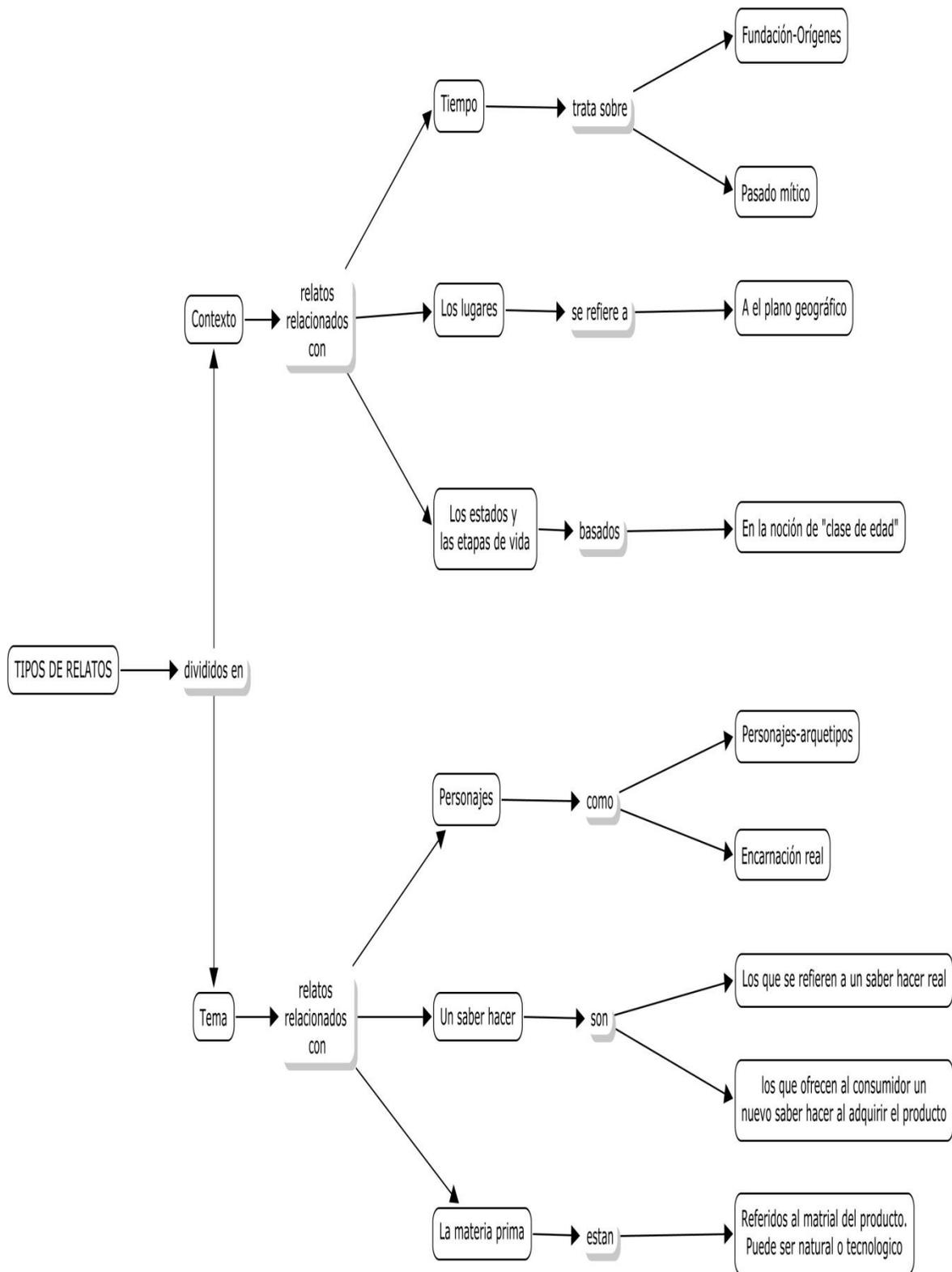


Figura 3. Mapa elaborado a partir de *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo.*

Cada sector comercial toma un tipo de relato que le permite ubicar el producto y el consumidor en un espacio y tiempo para relacionarse, a partir del mensaje que se quiera transmitir sobre el mismo producto se utilizara un tipo de relato en especial, o se pueden usar combinados pero siempre recaerá más peso en un solo tipo de relato. La industria de la moda indumentaria se apoya la mayoría de las veces en los relatos de tema, en la subdivisión de relatos de personajes, de los cuales forma parte los relatos de un personaje-arquetipo o de encarnación real.

Los que contribuyen a la consolidación y/o aceptación de una marca de moda son los relatos relacionados con los personajes. y estos pueden ser de dos tipos: los personajes-arquetipos, que son las personas u otras representaciones animadas o inanimadas, humanas o animales, estos personajes se encargan de dar forma al relato de la marca siendo ellos la figura central de este relato, mostrando así modelos de mujeres o de hombres proponiendo un tipo de individuo más o menos definido. Estos personajes se vuelven el emblema de una marca (como el cocodrilo de lacoste) se convierten en el habitante de la marca.

El segundo tipo son los relacionados con una persona real, existente en el mundo del espectáculo. Son personalidades que contrata la marca para imprimirle una característica de su identidad siempre y cuando esa identidad se acerque a lo que la marca busca reflejar. Entre una y otra se apoyan para dar forma a una identidad.

Mediante este sistema lo que la marca pretende con el consumidor es una identificación, no con la marca sino con el personaje que usa la marca en primer lugar, posteriormente con la marca en su totalidad.

Los relatos de personajes-arquetipo suelen presentar hombres o mujeres conocidos o desconocidos como protagonistas del relato y habitantes de la marca, es decir, todas las situaciones que sucedan son para o por este personaje y forma un ideal, queriendo buscar la identificación con las experiencias presentadas por ellos. Estos relatos son los creadores de una personalidad para el individuo protagonista del anuncio, así este personaje-arquetipo es creado por las necesidades de la misma marca para la venta de las prendas.

En el caso de los relatos con una encarnación real, la marca toma del espectáculo a personajes que considera representan sus productos, por su juventud, sus actitudes frente a algunas situaciones o su estilo de vida. La formulación de los relatos para este tipo se consigue invitando a personalidades a formar parte de la marca. La relación establecida entre la personalidad y la marca puede ser de forma indirecta, como un actor elogiando a un perfume, o de forma directa, como una miss universo utilizando un lápiz labial. El efecto producido es el mismo que aquellos infomerciales de media noche en el que las personalidades ofrecen testimonios alabando los productos aunque en este caso el relato, ligeramente deja fuera la marca a favor de la personalidad y su imagen.

Los relatos que tratan sobre personajes proponen una identidad completa, construyen una personalidad con la idea de “puedes parecer esto”, creando escenarios y situaciones que van formulando aspiraciones a los cuales las personas responden y lo que significa una serie de resultados garantizados al proponer tipos y formas de relacionarse, incluso ofrece formas de actuar para situaciones que aun no se nos presentan.

Al llevar el sujeto el rol protagonista en cuanto a su identidad, se definen formas ligadas a la marca que involucran al cuerpo, por ejemplo cuestiones de salud, como medicamentos, suplementos alimenticios, los mismos alimentos, esta es una forma de relación entre el consumidor y la marca que promete, y en cuanto a la identidad, la moda, los accesorios, el deporte u otras actividades de entretenimiento que genera grupos de pertenencia con características definidas. Para las marcas de moda, vestidos, perfumes o cosméticos, la silueta es el centro de atención puesto que también es una forma de identificarse con el relato y muchas marcas de indumentaria tienen bien definido este elemento: el cuerpo, acompañado de una pose y de la estética contenida en toda la imagen dependerá de la clase de mensaje que ella quiera transmitir ya sea de elegancia, sensualidad, juventud entre otras.

La forma en que los mensajes que se encuentran en los relatos culturales, son asumidos, sustituyendo al modelo del anuncio por la del propio consumidor, el mismo atuendo, la misma situación, y el mismo trato de los demás hacia él. Hay que resaltar de igual forma los comportamientos de los personajes secundarios, si es que los hay, los cuales van a aprobar o rechazar el comportamiento del personaje principal.

Siendo los relatos considerados una galería de retratos, no es de sorprenderse que veamos propuestas de feminidad en otros productos como en los perfumes que siempre destacan un tipo de mujer, que por supuesto se impregna a la consumidora en el momento de oprimir el atomizador del frasco, tal vez la situación no sea exactamente la de la imagen donde vemos a una mujer en el bosque con el viento ondeando su cabello y su vestido holgado y fresco, pero

inconscientemente nuestro cerebro registra la imagen y el mensaje de libertad y frescura. Lo mismo podemos observar con los limpiadores en el hogar pues aun hoy en día nos topamos con un anuncio en el que la ama de casa se encuentra con cubeta y escoba limpiando el piso de una cocina brillante, usando zapatos de tacón y vestido de domingo, con un labial rojo marcado y aretes finos, una mujer perfecta en el hogar, buena esposa y madre.

Es así como la publicidad por medio de los relatos nos ofrecen prototipos de hombres y mujeres más o menos definidos, para muchas marcas como en los detergentes, en el caso del vestido nos encontramos con la adolescente sexy, la mujer sensual y atrevida, entre otras, el principio es el mismo, queremos parecernos a ellas, o ser como la mujer del detergente, pero también parecernos a la modelo de una u otra marca. Es parte de la seducción de la publicidad, le hemos otorgado tanta importancia, a la marca, a la imagen, al look, se han llegado a extremos en que se trata a la marca como a un igual, pues nos concede una personalidad.

En resumen podríamos decir que estando inmersos en la civilización del deseo, las marcas y los relatos culturales encuentran su característica principal en la simplificación de la forma relacional entre el producto y el consumidor, como nos explica Bruno Remaury nos evita la dificultad de elección y nos otorga en este caso una relación de proximidad inmediata entre estos: producto y consumo.

Del otro lado de la marca, ya no del consumidor sino, la relación entre la marca y su creador, esta se maneja de una forma más libre, el creador de una marca puede hacer de ella, prácticamente lo que desee, el resultado puede ser el éxito o el fracaso, pero en realidad siempre el diseñador pretende impregnar parte de su

personalidad en la marca, como ya se menciono, es a través de sus prendas o productos que refleja su sentir y saber sobre el tiempo en el que está viviendo la sociedad. En el caso del vestido por ejemplo la personalidad del diseñador de ropa femenina se refleja en su trato y sentir como mujer (en caso de que lo sea) o en su gusto por ciertos aspectos de las mujeres. Un claro ejemplo lo tenemos con la marca Chanel, pues la marca tiene mucho de su personalidad y podemos verlo en las imágenes y desfiles de sus colecciones que muestra a mujeres autosuficientes, capaces, desafiantes e independientes.

Las personas al tener control sobre las elecciones que toman, pueden elegir el tipo de personalidad con el que se sienten identificados, los diseñadores con frecuencia siguen una misma línea como en el caso de Chanel, otros son más arriesgados y muestran diferentes tipos de mujeres, mediante la combinación de sus prendas esta se puede conseguir y lograr, incluso pueden jugar con la imagen de personalidad opuestas, como la princesa con imagen tierna y delicada, que sabe defensa personal y resulta de lo más agresiva.

Es decir que la marca y el relato pueden dar prioridad al cuerpo de la mujer a su inteligencia o a sus emociones de esta forma se denominan formas de personalidad, imágenes y roles de comportamiento que cada una de estas figuras femeninas trae consigo.

Este juego de personalidad se establece con la marca y la personalidad femenina como objeto, es decir una relación sujeto/objeto, la figura femenina puede jugar el rol de sujeto, dominadora, autosuficiente, independiente ante el objeto que en este caso sería la figura masculina o bien puede estar en el rol de objeto, tierna, desvalida, frágil frente al sujeto masculino. Incluso pueden habitar

ambas figuras en la imagen femenina, según factores que determine la marca, las personas podrán elegir que rol jugar.

La idea que se maneja es que existirá una correspondencia que relacione la figura masculina con la femenina que permite identificar como estos dos conceptos actúa (o en dado caso no actúa): sujeto/objeto: el sujeto actúa, el objeto sufre la acción. Existen tres formas en que se da esta relación de sujeto y objeto para definir un tipo de feminidad que va a encontrar una personalidad independientemente de los estilos que existan en el mercado

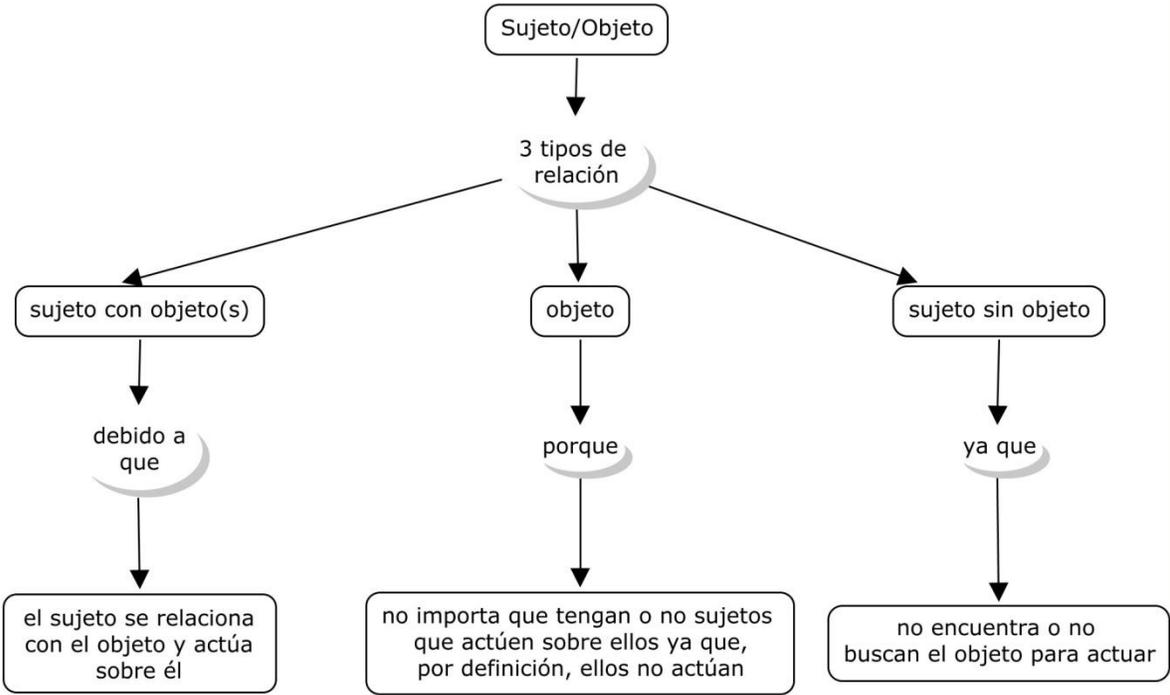


Figura 4. Mapa elaborado a partir de *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo.*

2.3 Imágenes publicitarias.

La publicidad ha trabajado bajo los mismos parámetros de la moda, se encuentra en constantes cambios, provoca el deseo, busca espontaneidad y es efímera,

tiene como propósito manipular las opiniones y comportamientos según sus propósitos en el caso de la prensa femenina sus páginas están repletas de imágenes y anuncios comerciales con un gran nivel estético, la fotografía ha sido considerada como un arte y teniendo como principio que la comunicación transmite mensajes, estas fotografías de moda lo traen de forma explícita, pero también implícitamente, los mensajes provocan sentimientos de identidad, provocan el deseo y el consumo.

La difusión de la moda a través de las revistas, los canales de televisión, el cine y el internet han ayudado a la democratización de masas, pues por estos medios todos los niveles de la sociedad están informados acerca de lo que se está usando, en sí lo que está de moda y se tiene la oportunidad de vestirse de esta forma a través de las diferentes ofertas que ofrece el mercado, o simplemente puede observar lo que se muestra en las pantallas y en las imágenes publicitarias, fotografías o dibujos de mujeres elegantes, jóvenes y atractivas.

Las publicaciones femeninas han gozado de gran aceptación en la sociedad, pues ofrece una nueva forma de hablar sobre el aspecto físico de las mujeres, estas publicaciones han tenido la labor de crear un discurso que escenifique a la mujer, con una buena presentación entre la imagen y el texto, conteniendo cierto nivel de belleza que haga resaltar la imagen femenina.

Las revistas de moda han logrado una consolidación y han contribuido a la definición de la belleza femenina y otros aspectos característicos de su comportamiento, las mujeres han recibido de estas imágenes una definición sobre lo que es estético y adecuado a su género, de esta forma la sociedad ha recibido información sobre la belleza y las asociaciones entre lo bello y el consumo.

Desde 1600 se realizan publicaciones donde se documenta la indumentaria de siglos pasados y de otras civilizaciones pero en 1693 apareció en Inglaterra la primera revista femenina, ***The Ladies Mercury***, que tenía diversos artículos sobre el amor, el matrimonio y el protocolo además de hablar sobre moda, para el siglo XVIII cuando la moda como cultura comienza a desarrollarse, aparecen publicaciones como anuarios y almanaques que contenían calendarios para marcar las temporadas e información sobre cosméticos y alimentación dirigida a las mujeres con el propósito de que fueran imitados. Para el año de 1731 aparece por primera vez en Inglaterra el concepto de revista, Edward Cave publica ***Gentleman's Magazine***, que da pie a la difusión de la moda, y a partir de ese momento surgen más publicaciones similares tratando de copiar el formato de esta revista.¹⁹

Las revistas femeninas difundían trucos de belleza, recetas caseras que practicaban las mujeres desde siempre, secretos de belleza, higiene y salud, con el desarrollo industrial aparecieron nuevos productos, innovadores y sencillos de usar. Para los años 30's y durante los periodos anteriores de entreguerras, se exaltaba el uso de cosméticos, las publicaciones promovían en los distintos sectores de la sociedad que las mujeres realzaran su belleza de cuerpo y rostro, mediante diversas formas sencillas y al alcance económico de las mujeres. De esta forma también comienzan a difundirse las distintas marcas de moda de una forma directa y atractiva para ser probadas.

¹⁹ Cosgrave. *Op cit.* p 185.

Las diferentes representaciones femeninas se pueden apreciar mejor en desfiles de alta costura y del prêt-à-porter pero son eventos elitistas que no llegan directamente a todos los niveles sociales, es a través de los canales de televisión y las revistas como se pueden acercar a la sociedad entera, aunque sin experimentar las mismas sensaciones y sin el mismo impacto visual que envuelven estos ritos modernos en cada temporada.

Con la existencia de canales televisivos especializados en moda donde la televisión privada ofrece estas opciones, pueden apreciarse estos eventos de forma exhaustiva, es decir, se presenta el previo, un detrás de cámaras, los preparativos de las modelos, el funcionamiento de las luces, el momento del desfile, las impresiones de sus espectadores, la de los organizadores y participantes, etc., cubriendo todo el show en su totalidad, también existen programas en televisión abierta que le dedican tiempo considerable al aire a los reportajes de este tipo, así como portales de internet especializados en moda.

Las aportaciones de la publicidad a la imagen femenina ha sido a través de modelos, las figuras femeninas se presentan en las fotografías y en las pasarelas encarnando un estereotipo de belleza femenina ya planeado, curiosamente no es un tipo de belleza que provoque el deseo masculino sino por el contrario atrae miradas femeninas y sobre todo la admiración y el anhelo de ser como algunas de las modelos ahí presentadas. Seducen a las mujeres como consumidoras y lectoras de revistas.

Las revistas de moda realizan fotografías o presentan modelos favoreciendo determinadas marcas de moda y en sus críticas y editoriales aunque aparentemente jueguen el papel de verdugos colocando a ciertos diseñadores en

el patíbulo, lo cierto es que existe una relación entre quien maneja la publicidad de la marca y la prensa.

La revista de moda realiza una selección entre los atuendos presentados en las pasarelas y, en su papel de intermediario entre el modisto y el público, decide cuales son los modelos que van a caracterizar una temporada. Con bastante frecuencia también existen acuerdos para presentar más una marca que otra, pues las marcas además de pagar espacios publicitarios en las revistas y en los programas de televisión también lo hacen para que sus prendas sean alagadas y promovidas.

“Las redacciones siempre juran y perjuran que son independientes –lo demostrarán el día en que sean capaces de publicar un artículo crítico sobre el perfume X en el mismo número en el que dicho perfume X ha comprado una doble página de publicidad-.”²⁰

Las marcas de gran renombre tienen en el mercado una publicidad superior, en la que conjugan la forma, la calidad, creatividad de la fotografía o video y en los contenidos como los son las situaciones, el ambiente o escenario, los decorados como en una escena de cine donde todo tiene que estar bien montado y de acuerdo al contexto tratado. De hecho algunas veces parecería que bastara con colocar simplemente el vestido como elemento central para determinar los comportamientos y la forma de actuar del resto de la sociedad frente a este. El vestido siempre será la parte central, lo que va dando forma a una representación de lo femenino estableciendo relaciones y expectativas sobre la realidad que se está viviendo.

²⁰ Sicard. *Op cit.* p 10.

Con frecuencia nos encontramos con publicidad engañosa, las marcas podrían adjudicar su éxito y eficiencia a su pasado, aunque claro no existe marca con un pasado que se haya inventado ella misma, es decir, muchas marcas tratan de auto-engrandecerse y convencer a los consumidores de ser la mejor opción. En el caso de las marcas de vestidos y prendas el argumento son las novedades que presentan, prendas perfectas sobre cuerpos perfectos y caras perfectas, imágenes previamente diseñadas por las mismas marcas.

Ahora bien muchas veces vemos imágenes más o menos extravagantes, en cuanto al ambiente que se crea alrededor de una prenda, y el éxito de la marca también dependerá del entorno que se crea en la imagen, pues si esta refleja una situación cotidiana es más factible que la imagen permanezca y se creen asociaciones entre la marca y la situación de la consumidora ya que se crean identificaciones, pero en caso de que las imágenes sean de tipo futurista o cómicas, los efectos que causaran serán de forma inmediata pero no abra efectos posteriores que permanezcan en la memoria de las personas por largo tiempo, existen ciertas imágenes que pueden provocar ciertas ilusiones y fantasías que tenga la consumidora respecto al ambiente creado para la prenda así esta puede ser cumplida por medio de la marca, por ejemplo la imagen que representa a una mujer o princesa atrapada en un cuento de hadas o un mito representando a una diosa griega, imágenes que pueden ser aceptadas aunque refleje ambientes poco comunes, esto es porque se resaltan prototipos de feminidad, puesto que el vestido de una princesa en un baile de gala sea poco verídico, la marca puede reflejar la imagen de la princesa con elementos como los colores, y las formas

queriendo dar el mensaje de que sus prendas son creadas para personas que se sientan princesas.

Muchas veces nos encontramos marcas que tienen un relato fuerte pero todos sus esfuerzos se van en la calidad de sus anuncios más que en la calidad de sus prendas, de esta forma vemos que, lo que venden es simplemente la imagen.

Finalmente todo dependerá de nuestras elecciones y nuestros gustos personales, si las prendas no reflejan lo que somos, sentimos o hacemos simplemente no las compraremos aun teniendo un relato fuerte y las imágenes sean motivacionales, o estén anunciadas como la mejor tendencia de todos los tiempos.

Toda imagen publicitaria va acompañada de un fragmento de texto corto conocidos como “slogan” cuya traducción literal es lema, en el ámbito de los productos palabras como “fácil de usar”, “rápido” o “sencillo” pueden ser la clave del éxito de alguna marca, en específico en el ámbito de la moda, donde todavía imperan las prendas incómodas, pocas son las marcas que recurren a este tipo de palabras, algunas como “sexy”, “sensual”, “joven” son palabras que se utilizan en el mundo de la moda. En el caso de las revistas que describen un vestido, la utilización de palabras que benefician a las prendas como “suaves al tacto”, “chic”, o “glamurosas” son a las más se recurren.

“Un biólogo no se preocupa por saber si la rana estará o no satisfecha al ser descrita como un batracio de patas posteriores largas y palmeadas. Si la rana es así, lo dice y punto. Sin embargo, el lujo quiere ser descrito como el príncipe de los sueños. Y en Francia, hace todo lo posible para que nadie piense lo contrario,

o vaya a ver desde demasiado cerca de qué está hecho su hermoso atuendo, y aún menos que recuerde que antaño fue rana.”²¹

Muchos son los anuncios que están dirigidos a los jóvenes o a los que buscan una imagen jovial mostrando escenarios donde los jóvenes tienen la razón, son más creativos y activos o son el futuro prometedor de las naciones. De esta forma se segmenta a la sociedad por edades y ya no por niveles económicos como era anteriormente, incluso a través de productos sencillos y comunes podemos observar los gustos que tienen los individuos de acuerdo a su edad además de su identidad cultural.

La calidad de vida ha dominado los mensajes publicitarios, ya no se trata de mostrar riqueza y éxito, la idea que se maneja es consumir para vivir de forma agradable y en un lugar bonito, digno de cada consumidor y personalizado en su totalidad. Estos mensajes son dirigidos a una sociedad posmoderna que prefiere una calidad de vida como en el mejor de sus sueños.

²¹ Sicard. *Ibid.* p. 16

CAPITULO III. Las marcas de moda.

Nadie escapa de la moda, a diario nos enfrentamos al ritual de elegir las prendas adecuadas y afines a nuestro estilo de vida, o bien a la imagen que queremos dar a conocer, por diferentes situaciones, ya sea para buscar un empleo o para ejercer uno, para hacer una presentación escolar, para visitar a un familiar, o asistir al médico, una persona le concede mayor o menor grado de importancia y de tiempo a pararse frente al closet para imaginar las combinaciones que se adecuan a nuestro estado de ánimo, al día o a las tareas a realizar cotidianamente.

La moda parte de nuestra iniciativa creativa, de nuestra aportación a la cultura y deja huella en la historia. Y aunque muchas veces es arma de doble filo para quienes la condenan de frívola, regularmente terminan por ignorar su participación dentro de la industria moda porque toda prenda por insignificante que parezca y los detalle en ella, ya sea un botón, el cierre, una agujeta, el cuello, o los bolsillos, fueron creados por un sistema complejo y tardado, promovido por diseñadores, críticos, empresarios, artistas, fotógrafos, modistos, vendedores, publicistas y clientes.

No existe en la actualidad un solo elemento, un producto, un objeto un “algo”, que no haya nacido de un diseñador o un artista, y no existe industria más poderosa como el mercado para comercializarlo, su éxito surge de los individuos que pagaron por ella.

La moda se ha establecido como un sistema de signos con los cuales se identifica una sociedad, dándole una importancia muy alta a la apariencia, la imagen ofrece muchas veces privilegios y oportunidades, pues a menudo vemos en el periódico los anuncios de empleos donde se aclara como primer requisito

“tener una buena presentación”, lo cual no quiere decir, -y tampoco basta- asistir bien aseado y con los zapatos limpios, sino se debe ser alta y delgada, o atlético, bonita o seductora, la imagen ante todo y siendo el vestido nuestra segunda piel, y cubriendo el 90% de nuestro cuerpo, es un asunto que nos conviene considerar, porque hasta para servir una mesa algunas veces es necesario parecer modelo de revista para conseguir una buena propina.

No se puede negar que mucho del trabajo sucio lo hace la industria de las comunicaciones, a veces el reciclaje de la moda se hace con la creencia de que aportan grandes innovaciones, pero si no fuera porque caemos como moscas a la miel, el cuento no ocuparía más de dos cuartillas, en realidad todo lo que hacemos es por el simple gusto y placer de reconocernos como personas autónomas e independientes de reglas y normas, la moda es una de las pocas cosas variables de nuestras vidas diarias, es como cambiar a diario los muebles porque no podemos cambiar de casa constantemente y así acabamos con el tedio de ser siempre los mismos, teniendo entonces al vestido acompañado de creatividad, nos convierte en dueños de nosotros mismos y esclavos de la moda.

3.1 La moda con visión de empresa.

“Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando importante información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su

personalidad, sus opiniones, gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento. Quizá yo no consiga expresar con palabras lo que estoy observando, pero registro de forma inconsciente la información; y simultáneamente usted hace lo mismo respecto a mí. Cuando nos encontramos y entablamos conversación ya nos hemos hablado en una lengua más antigua y universal.”²²

La serie de decisiones tomadas alrededor de lo que llevamos puesto apela a una serie de decisiones tomadas con anterioridad por otras personas, los colores, los tejidos, los materiales etc., pero la última decisión es nuestra, así como con las primeras civilizaciones elegían los materiales y fibras adecuadas, ahora las opciones en el mercado son inmensas, y las decisiones tomadas sobre nuestras prendas nos exponen ante la sociedad de una manera que se puede saber mucho de nosotros mediante la apariencia. Además generamos una identidad y una identificación como individuo, con otras personas, grupos o tribus urbanas.

Los críticos de la moda aparentemente son mayoría pero también son muchos los trabajadores en el ámbito de la moda esta ha sido tomada por el mercado con fines comerciales, nada dentro del mercado es personalizado, pero somos nosotros como sujetos los que le otorgamos un valor de uso a las prendas y podemos utilizarlas afine a nuestras elecciones, dentro del mercado objetivamente una blusa cuesta “3 pesos”, pero podríamos pagar miles de pesos por esa misma blusa, y podríamos enumerar muchas razones para hacerlo y terminar argumentando “porque si”

²² Lurie (1994) p. 21

El mercado simplemente nos propone, pero sin inocencia, porque también nos vende magia e ilusiones, no todos los consumidores las compran, sin embargo muchos las creemos, y las buscamos, o mejor dicho, las deseamos, hasta el punto de conseguirlas, así como si fuera un súper-poder de héroes de caricatura, que nos llena de tranquilidad espiritual.

La industria textil en el mundo es una de las más complejas y completas, el mercado de la moda no es muy diferente de la industria automotriz o de la industria tabacalera, involucra a muchas personas, se planean y proponen productos, al igual realizan pruebas antes de lanzarlos, hacen modificaciones constantemente para satisfacer las demandas del cliente y anuncian lanzamientos de productos terminados como si fuera el más grande descubrimiento científico del momento, claro está que como individuos nos interesa más el lanzamiento de un teléfono móvil aunque se haya hecho el mayor descubrimiento del universo, por la sencilla razón de que el teléfono está más al alcance y afecta de una forma más directa e inmediata, que la ubicación de una nueva estrella en la constelación más próxima a la tierra.

En el caso de México la industria textil ha sido explotada dentro de la maquila, pero en cuanto al diseño y vanguardia no ha sido considerado como parte del desarrollo industrial del país, esto no significa la falta de una industria textil y de diseño nacional de calidad sino que, este se enfrenta al poco interés, por un lado, de la industria textil para desarrollar el sector; así como del consumidor que no lo conoce o simplemente las rechaza ya sea por calidad o precio tal situación es bien aprovechada por el mercado extranjero que al tener facilidad de instalarse en territorio nacional ha logrado consolidarse.

3.2 Algunas consideraciones sobre el sistema de la moda.

La moda como tal aparece en el siglo XIV en Francia y se extiende por todo occidente, las altas jerarquías dan comienzo a esta nueva actividad caracterizada por el cambio. El objetivo era diferenciarse de otras cortes Europeas además de sobresalir y llegar a dominar económicamente, pues la riqueza se tenía que mostrar entre las naciones, por medio de sus castillos o el atuendo.

Los nobles eran los que tenían, en un principio el deber de mostrar su riqueza, en todos los aspectos posibles de su vida cotidiana, podrían mostrarse con el numero de cambios de ropa al día, el tipo de comida que se servía, el numero de criados a su servicio, el tamaño de sus propiedades, lo majestuoso de las construcciones, las fiestas eran una gran ocasión para mostrar su riqueza, a través del derroche y la ostentación, haciendo gala de su grandeza, y para todos los invitados también era una gran oportunidad de lucir los vestidos mas opulentos. Con motivo de estas fiestas, eran invitados todos los miembros de un reino, los del más alto estatus como los del más bajo, para estas clases menos privilegiadas también implicaban un esmero mayor por su apariencia, no olvidemos el cuento de Cenicienta la chica con un vestido confeccionado días antes del gran baile y destruido por las hermanastras envidiosas, desde entonces la imagen era prioridad y otorgaba ventajas no solo para conquistar al príncipe sino por lo que significaba, tener la posibilidad de ir escalando en la jerarquía social.

Squicciarino, nos dice que “el termino moda proviene del latín *modus*, indica en su significado más amplio una «elección» o, mejor dicho, un mecanismo

regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto o determinados caprichos; las modas tienen la característica de aparecer con un carácter transitorio y abarca un vasto campo, desde el artístico y literario hasta el de las costumbres, así como el del juego o el del vestido.”²³

Una moda tiene como principal característica el elemento fútil, desde que nace sabemos que está condenada a morir, sin tener la más segura certeza de su periodo de vida, todo dependerá del ánimo de la sociedad, la moda es efímera, lo único constante en ella es, que no es constante, vive del cambio perpetuo y desaparece, muchas veces sin dejar rastro. La moda funciona de forma cíclica, un día surge en el mercado una nueva propuesta, se materializa, se difunde, crece, se agota y desaparece, pero justo el día que se da por terminada surge otra que cumple el mismo ciclo.

La necesidad de cambio surge por diferentes motivos, el vestido también define la disponibilidad sexual que se tiene en el caso de las mujeres y el desnudo parcial. Pero tal afirmación pone en desventaja a la mujer sobre todo porque debido a ello se le ha calificado como objeto, fue mediante diferentes movilizaciones y luchas feministas como se ha logrado obtener un sitio de igualdad ante el hombre.

²³ Squicciarino. *Op cit.* p 151.

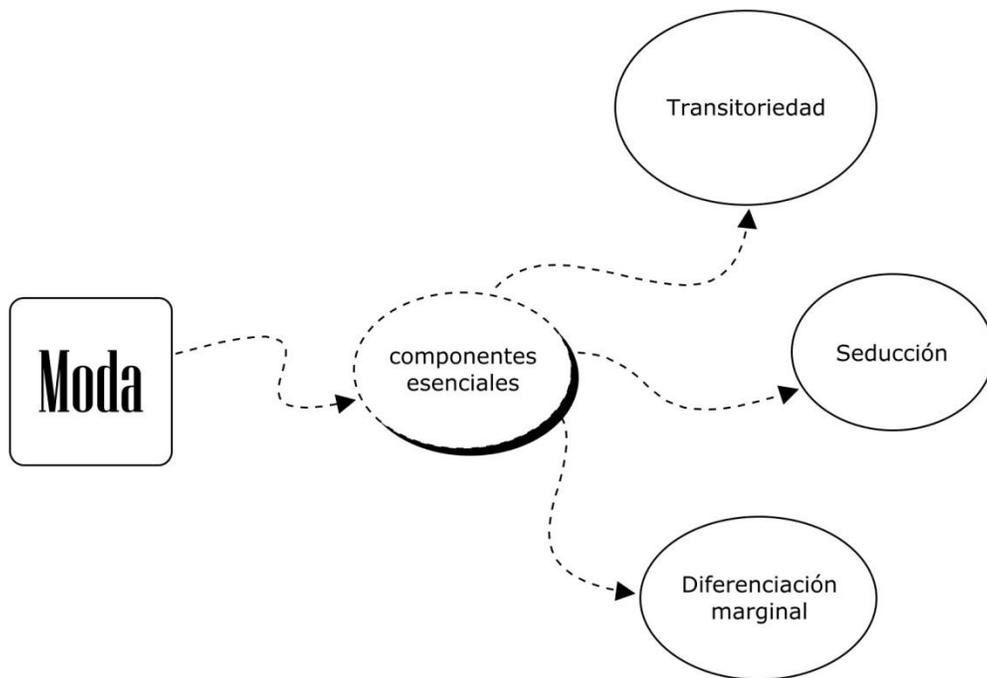


Figura 5. Elaborado a partir de *El imperio de lo efímero*.

Otra característica de la moda es la seducción, la moda tiene su encanto y provoca el deseo con la promesa de no ser siempre la misma persona, de cambiar siempre y cuando el individuo lo quiera, de hacer realidad todos los caprichos que se tengan en mente.

Su carácter marginal, es porque cuando surge una nueva propuesta indumentaria, -o de cualquier otro tipo- en la sociedad resulta que en un primer momento los gustos no se unifican, y no amanecemos un día todas vestidas con blusones aglobados, sino que poco a poco va seduciendo a los individuos, generalmente la mayoría adoptan algo de la moda, ya sea el color, el corte, los detalles, el maquillaje o el peinado. De igual forma la moda es adoptada por pequeños grupos, si es bien recibido por la sociedad entonces comienza la demanda del producto y la producción en serie aumenta.

El tiempo de duración de una moda dependerá de factores como la comodidad, el significado otorgado (si es una prenda que refleja elegancia, glamour, lujo, inteligencia, jovialidad, etc.), la versatilidad, entre otras. Para Sue Jenkyn Jones existen tres formas de clasificar a la moda por su perdurabilidad. Las modas pasajeras, las modas clásicas y por medio de los estilos.

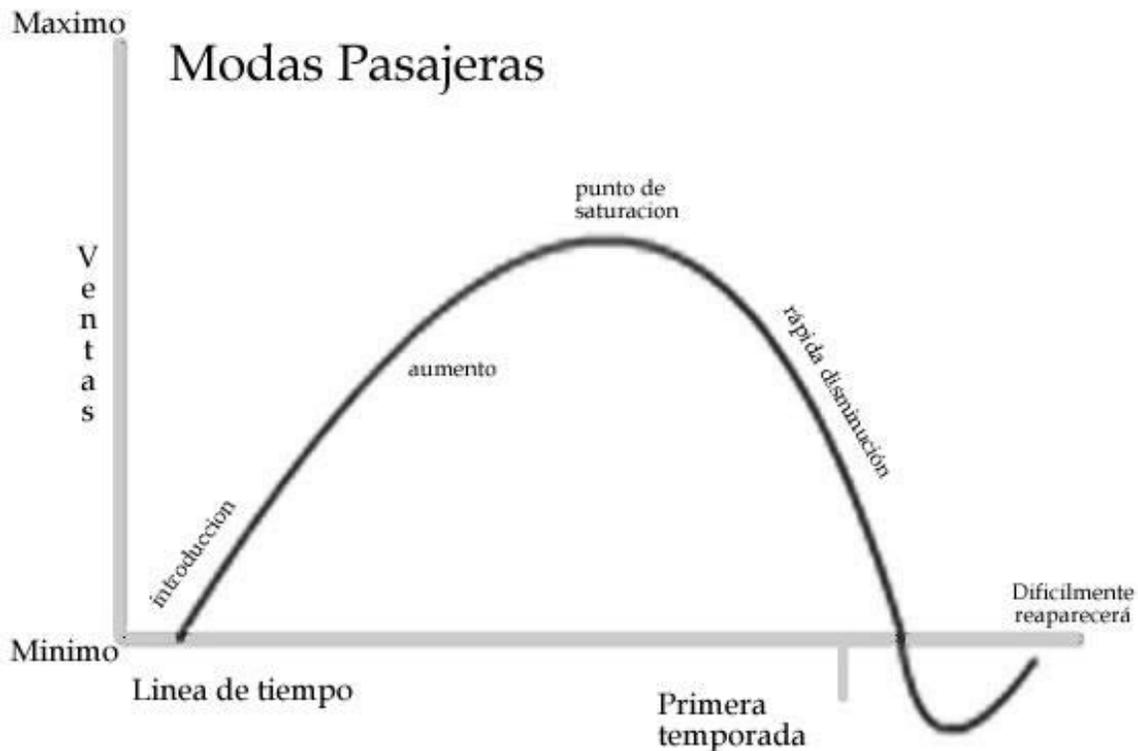


Figura 6. Tomado de *Diseño de Moda*. p 49.

Las modas pasajeras son aquellas de un periodo corto de uso entre la sociedad, son utilizadas solamente para uno de los periodos marcados en el calendario de la moda, como son primavera-verano u otoño-invierno, y para la siguiente temporada es muy probable que no se vuelva a utilizar. Generalmente

este tipo de modas pasajeras están determinadas por las zonas geográficas, los climas intervienen en la elección del guardarropa, lo que llega a permanecer de ellos son algunos los colores; las formas, y cortes de las prendas, con frecuencia se modifican de forma radical, como parte del trabajo del diseñador su papel es estar innovando en las tendencias razón por la cual surgen estos cambios tan drásticos, además de que la moda como los alimentos tienen la caducidad integrada.

Como ejemplo de modas pasajeras tenemos, las faldas y blusas estilo campesino, las faldas tipo globo que solo se utilizaron para una estación del año o los pantalones arrugados que parecían recién sacados de la lavadora, también a esta lista pueden acceder algunos colores como el rosa que permaneció hasta mediados del 2009 y fue sustituido por el morado hasta este año. Algunos accesorios que se popularizan en la televisión también son modas pasajeras pues solo se utilizan conforme tiene presencia la serie o programa en los medios de comunicación. Como el reciente caso de la telenovela infantil-juvenil “patito feo” que popularizó el trenzado en el cabello de las niñas, los uniformes escolares, las plumas con flores, etc. De esta manera se observa como las modas pasajeras en la indumentaria abarcan prendas accesorios y estilos.

Modas Clásicas

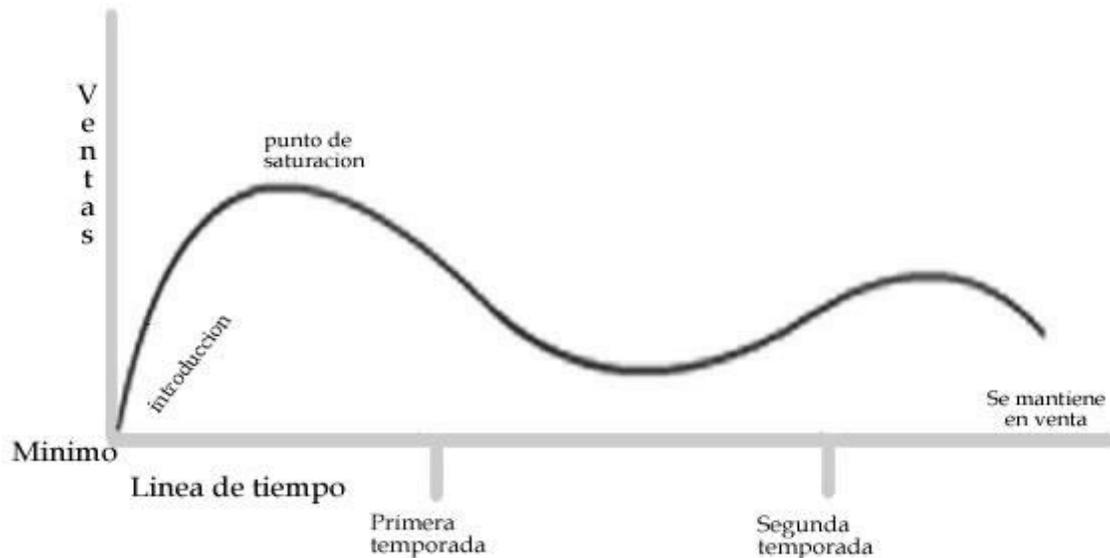


Figura 7 Tomado de *Diseño de Moda*. p 49.

Las modas clásicas son aquellas que siempre se mantienen, generalmente son prendas de fácil combinación, a pesar del cambio de las tendencias y los gustos sociales estas se mantienen con sus altas y bajas sin salir del mercado. También tiene como características la calidad, comodidad y versatilidad.

Como ejemplos de modas clásicas podemos mencionar las playeras tipo polo, los zapatos mocasín, los pantalones de mezclilla. O los tenis de lona “converse”. Estos productos desde su aparición se han mantenido como prendas indispensables del guardarropa y tienen como característica común que son prendas para descanso o situaciones informales, y de uso indiferenciado en cualquier edad incluso algunas son de tipo unisex, para hombre o mujer.



Figura 8: Tomado de *Diseño de Moda*. p 49

Finalmente en cuanto a las características de modas y estilos se identifican por su duración. Los estilos permanecen o desaparecen por etapas y vuelven a resurgir en su totalidad o parcialmente, por ejemplo surgió un estilo hippie en los 70's y a finales de los 90's volvió pero no en su totalidad, sino solamente los colores algunos materiales, los colores y el corte de algunas blusas sueltas, así como la forma de arreglarse el cabello. Es preciso mencionar que los diseñadores están al tanto de sus productos pues la permanencia de sus prendas hace una diferencia importante entre estas y los de otros, señal de un buen trabajo que marca tendencias exitosas.

En un inicio la moda servía para diferenciar las clases sociales, obviamente quienes tenían acceso a la moda y a los cambios constantes en la indumentaria, eran los que pertenecían a la nobleza, este sector de la población, contaba con

modistos de cabecera, sus prendas eran únicas, prácticamente ellos dirigían a las costureras y modistos para realizar un vestido con sus propias ideas, las mejores telas e hilos eran destinados para esta clase, mostrar su riqueza a través del vestido era más que un gusto un deber

Para el resto de la población la indumentaria era adquirida por medio de los mercaderes de telas y vestidos confeccionados, para algunos miembros de la sociedad que tenían la capacidad de confeccionar sus propios vestidos se les era permitido realizarlos con cierto grado de imaginación tratando de imitar los vestidos de la nobleza, por otro lado los vestidos confeccionados puestos a la venta tenían formas sencillas pero con la posibilidad de modificarlos claro está que había ciertos materiales que eran de uso exclusivo para la nobleza, pero se podían adquirir telas y encajes parecidos.

No hay que confundir las funciones de la moda con las funciones del vestido se puede diferenciar porque el vestido ha existido siempre, desde que el hombre tiene la necesidad de cubrirse y protegerse y la moda surge a partir del siglo XIV con el propósito de distinguir a la sociedad por medio de la ostentación y el cambio.

La moda como fenómeno cultural ha permitido la definición de una identidad, otorga la libertad de ser quien se desee a partir de la simulación de una representación, o bien la creación de nuevas representaciones en la sociedad, en el caso de las mujeres a quienes se les ha permitido el juego con el vestido y utilizar la creatividad y la imaginación para crear un atuendo, sean dado la oportunidad de experimentar con su personalidad a partir de estas representaciones.

Estas representaciones sociales se basan en ideas y figuras que la sociedad crea y que en algún momento la misma sociedad espera que cada uno de sus miembros llegue a cumplir. De esta manera las mujeres pueden expresar una personalidad por medio de esta vía.

En la actualidad la moda satisface la necesidad de cambio, de diferenciarse del resto de la sociedad, o de identificarse con ella, por este medio el individuo puede transformar su realidad y modificar su estilo de vida, y conforme la moda se generaliza y es aceptada llega a cambiar a toda una sociedad.

Antes de cambiar la estructura social la moda puede cambiar y movilizar económicamente a una sociedad, existen ciudades en el mundo que basan su economía en la producción de prendas de vestir. París es una de ellas, Nueva York, Milán, y más recientemente Tokio y Brasil están siendo considerada por los aportes e innovaciones que ofrecen en la moda. Estas ciudades se caracterizan por los aportes en cuanto a diseño de moda y otros accesorios, pero existen ciudades que se encargan de la manufactura de estos productos, en México y otros países asiáticos se ha explotado la mano de obra de la sociedad, en condiciones muy distintas y desiguales que las ciudades de la moda.

Sorprende ver como un elemento tan fútil, superficial y elitista puede sostener a una sociedad económicamente, atrae cantidades de dinero enorme, es el centro donde se encuentran las mujeres más bellas del mundo y los diseñadores son unas estrellas inalcanzables, mientras son otras ciudades las que materializan el éxito de estas, trabajan en condiciones poco saludables con sueldos muy bajos, ambientes hostiles de trabajo y sin alguna seguridad social.

Teniendo entonces dos condiciones distintas, mientras en una impera la fantasía en otras la realidad y por ende el éxito de uno y no de otra.

3.2.1 El ciclo de la moda.

El ciclo de la moda se basa en la producción, difusión y comercialización de las prendas de vestir regida por la división hecha por temporadas, primavera, verano, otoño, invierno. El trabajo que rodea a la industria de la moda lleva meses e incluso años antes de sacar al mercado una nueva prenda de moda, se realizan pruebas, textiles, colores, diseños, accesorios, hasta que un grupo de expertos deciden si es apropiado comercializarlo o no. Muchas propuestas pueden verse en los desfiles de moda realizados anualmente como una oportunidad para poner a prueba las creaciones de cada diseñador y medir con mayor certeza los gustos de la clientela.

Cada uno de los componentes o elementos que forman parte del diseño, también se someten a un proceso creativo, de pruebas de calidad y resistencia como en el caso de los tejidos, y las materias primas utilizadas en su elaboración, dependiendo el cliente que los soliciten se harán con un diseño especial o bien cada empresa cuenta con un tipo determinado para la creación de accesorios, como botones, cierres u otros en el que se considera su funcionalidad y durabilidad del producto.

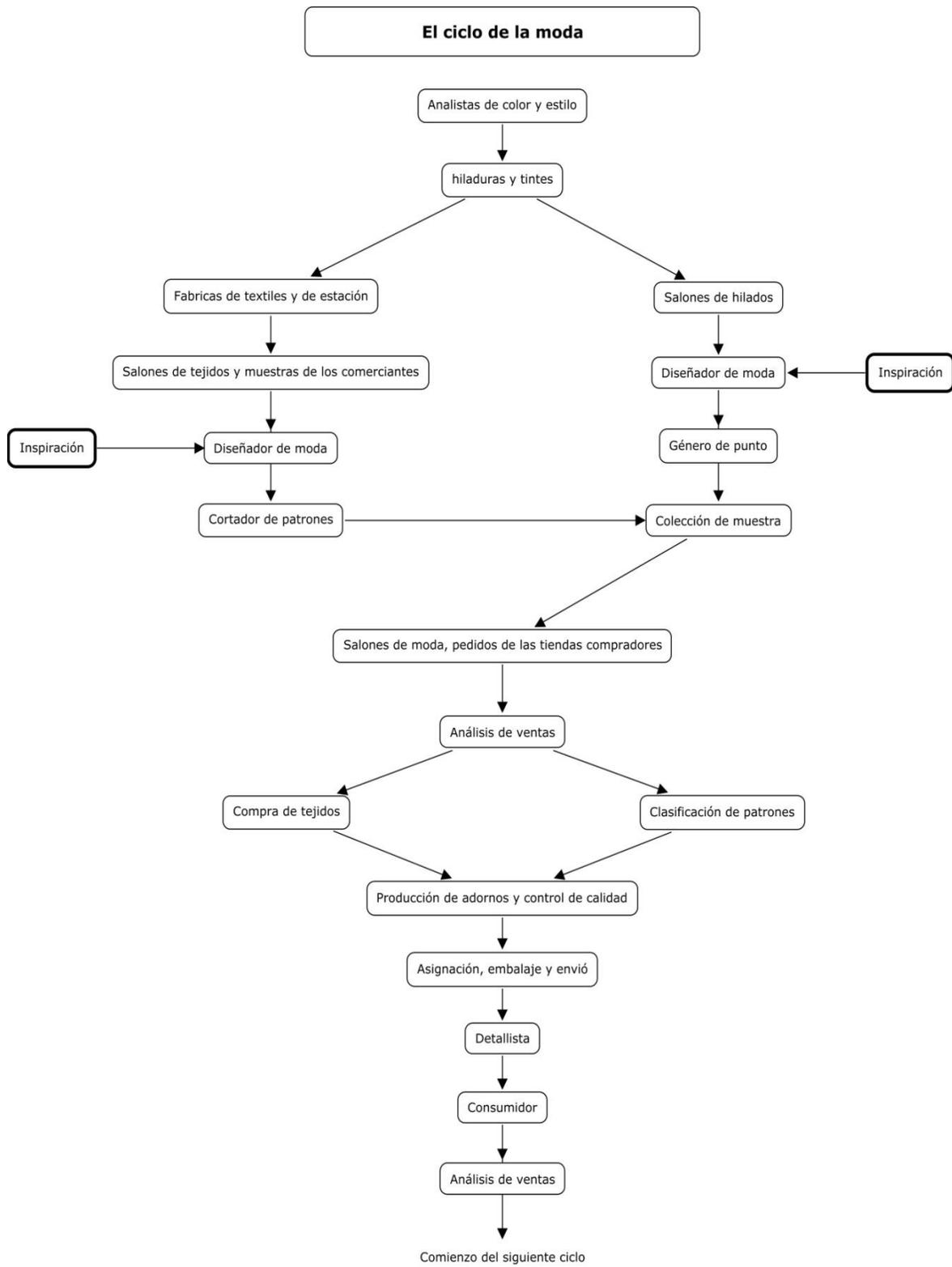


Figura 9 Tomado de *Diseño de moda*. p 128.

El ciclo de la moda se desarrolla en el momento de su aparición en el mercado, surge una nueva tendencia exclusiva adoptada por las personalidades (en su mayoría) más sobresalientes en el espectáculo, los deportes, la política, la cultura, personas que se encuentran bajo la mirada de la sociedad a través de los medios de comunicación, y además seguidas por los espectadores debido a su carisma, su popularidad, su inteligencia u otras virtudes consideradas apropiadas de seguir.

Así la moda da el primer paso son tomadas por personas "influyentes" el siguiente paso es la difusión de las prendas de moda, esto se consigue en el momento en que aparecen en diferentes publicaciones y medios de comunicación estando a la vista de toda la sociedad, si les agrada la imagen y se sienten identificadas con la prenda o con la personalidad a quien se la vieron puesta la buscarán y la consumirán ya sea como prenda original o en las diferentes versiones y copias que tiene el mercado a diferentes costos, en este momento se determina el éxito o fracaso de una moda, con el tiempo, el uso de la prenda se gastará visualmente y comenzará la caída de ventas y de su mismo uso, pero para este momento la industria de la moda ya tiene preparadas las próximas tendencias de la siguiente temporada, así hasta que el uso de las prendas desaparecen en el mercado, y se consolida una nueva.

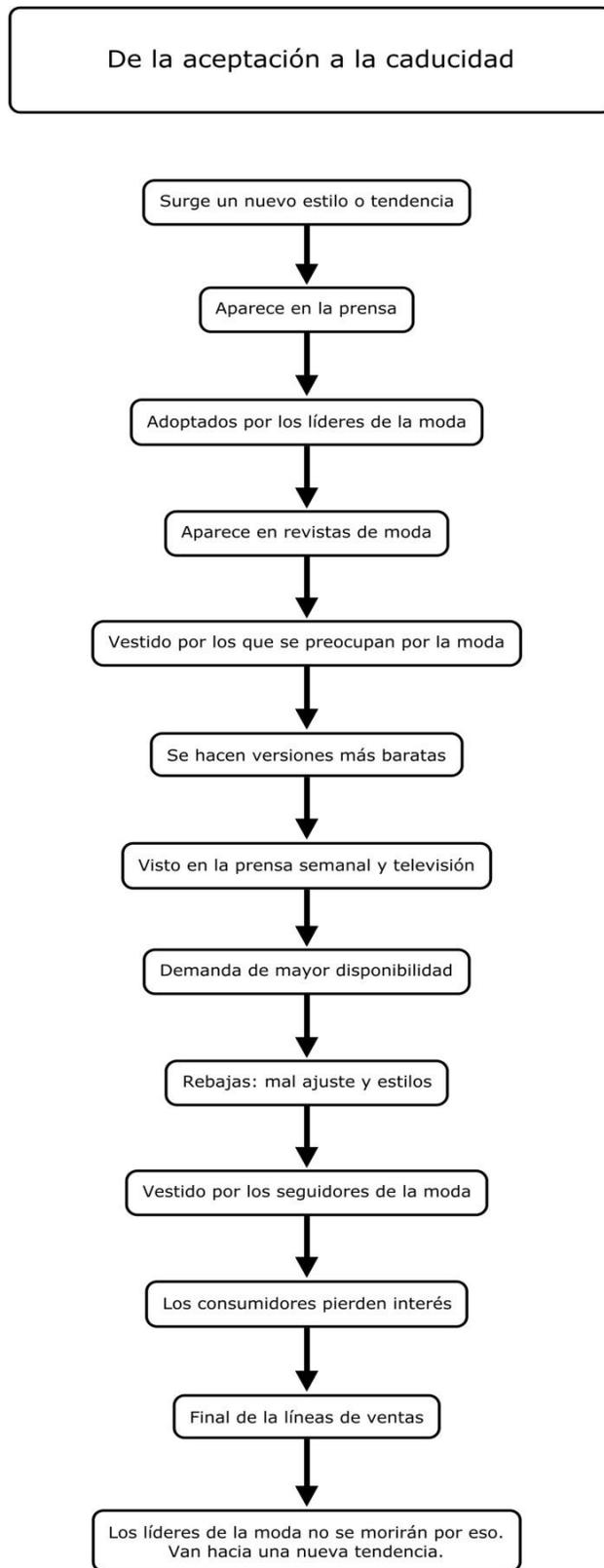


Figura 10. Tomado de *Diseño de moda*. p 52.

En las últimas décadas las tendencias de moda surgen de clases medias o bajas así como también surgen tendencias de grupos minoritarios como de los grupos étnicos o religiosos. Elementos de otras culturas son fuentes de inspiración para los diseñadores pero también se da el caso de que las personas al ver algún elemento de estos grupos, lo toman por su significado o sus formas, el valor sentimental, la historia que se cuenta o simplemente por un gusto, el uso original cambia, se vuelve popular, varias personas también lo usan, se difunde y un elemento que no surgió de un diseñador o de una industria de la moda es tomado por ellos para comercializarlo, algunas veces sugiere leves alteraciones, siendo esta otra forma de difusión.



Figura 11. Tomado de *Diseño de moda*. Pág. 51

De las clases altas o de las bajas estas dos formas en que surge la moda son las más fuertes opciones que se tienen para conocer el estado de la sociedad y de adoptar una moda, existe una relación para asemejarse o diferenciarse de los otros. De pertenecer o alejarse de las ideas de la sociedad

3.2.2 El proceso de la moda

Dentro del ciclo de la moda el proceso de la moda es una de las etapas a las que se somete una prenda en su producción y hasta el momento en que se encuentra en un aparador de las tiendas comerciales y boutiques. Esto abarca más específicamente desde el momento en que se tiene la idea de una nueva prenda, se analizan los detalles y la forma de elaboración, se realizan plantillas y pruebas en maniquí y mantilla o manta, posteriormente se hacen otras pruebas en modelos para rectificar movimientos y posturas. Estas prendas llamadas así “prendas modelo” funcionan como un modelo estándar para la fabricación de toda una serie de prendas iguales.

“Desde marzo se comienza a diseñar, planificar, crear las muestras para en septiembre comenzar la venta para las entregas de primavera/verano. En octubre se comienza a diseñar, planificar, crear las muestras para en febrero comenzar la venta para las entregas de otoño/invierno. Este ciclo conlleva una gran presión y se ha ido erosionando por el comercio minorista y los grandes almacenes que necesitan entregas más seguidas o refrescos de colección porque el consumidor quiere ver constantemente nueva mercancía. La informatización también ha acelerado la cadena de suministro y producción. En Estados Unidos existe un mayor ajuste de las campañas de venta con dos periodos de «transición» y una

campana adicional para vacaciones. Por ejemplo, las prendas de bañio se venden inmediatamente despu3s de Añio Nuevo para la campana «cruzero»²⁴

Con frecuencia las prendas de moda no varían mucho de una temporada a otra, debido a que las actividades realizadas por el individuo siguen siendo las mismas, caminar, correr, levantar brazos, subir escaleras, o permanecer sentados, la industria considera las funcionalidades de la ropa sobre todo en la cotidianidad, mientras vestidos de la alta costura con mayor elegancia y atención de los semejantes si se permiten cambios más drásticos. Pues los movimientos de quien use las prendas serán mínimos y serán solo los necesarios, caminar, sentarse, considerando además que acompañados al vestidos esta el arreglo personal, el peinado, el maquillaje y los zapatos, son poco usuales las actividades enérgicas que se podrían hacer con esta clase de atuendos con el riesgo que implica por ejemplo usar tacones altos o con el sudor que arruinaría el maquillaje o los movimientos bruscos que estropearían un buen peinado.

Lo anterior pone mayor importancia en la industria el detalle de los textiles, los cuales determinaran su uso, la ocasi3n, el tipo de persona, sus actividades, en estos tiempos en donde el consumidor está muy informado procura echar un vistazo al contenido de los materiales en las etiquetas, el porcentaje que tiene de fibras naturales o de fibras sintéticas, que tanto le va a permitir el paso de oxigeno en la piel, porque ante el cuidado del cuerpo este tipo de informaci3n es importante.

²⁴ Jenkyn Jones (2005) p 129.

La producción de moda en serie también toma en cuenta las medidas y el tipo de cuerpo de la sociedad. En toda la industria de los países se determina el estándar de las medidas, como no se trata de un sistema personalizado se toma la media de la población para la fabricación por lo que ya se tienen plantillas con medidas bien establecidas en diferentes tallas y en los patrones para la confección, las personas que están a cargo de la confección y ensamble de las prendas ya tienen un margen de costura y un tacto para respetar todos los piquetes y muescas de la prenda debido a su experiencia pareciese como si estuvieran programadas (tal cual, como maquinas) para que las prendas queden con todas las medidas intactas.

Muchas tallas ya se han establecido incluso a nivel mundial, sin embargo debido a las diferencias que encontramos en cuanto al cuerpo, la altura y ancho del talle, el largo de las piernas, la forma de las caderas, los senos, entre otras proporciones del cuerpo se caracterizan las tallas dependiendo la región, así por ejemplo en Estados Unidos donde encontramos más variedad, debido a que la sociedad de ese país está conformada por diferentes culturas. Existe un instituto que regula las tallas al igual que existe en Inglaterra la British Standards Institution y el US Departmente of Commerce, estos se han encargado de designar las tallas de las prendas internacionales para ayudar a reducir la confusión.

Las tallas suelen basarse en pulgadas, pero hablando muy específicamente en la industria mexicana del vestido se trabaja dependiendo la capacidad de abarcar el mercado en el país, es decir si se trata de una empresa que tiene un amplio mercado en todo el país, y que regularmente copia modelos extranjeros trabaja en base a pulgadas, pero si se trata de talleres cuyo mercado es más

reducido y crean prendas sencillas se trabaja con centímetros, basados en el famoso sistema CyC (corte y confección) que esta designado a la mediana industria y la fabricación de prendas en el hogar.

En muchas ocasiones resulta imposible encontrar una prenda que te ajuste como se supone que debería ajustar y esto se debe a que las prendas extranjeras (que aunque se fabriquen en territorio nacional, y se explote a las mujeres en la maquila del norte) ya tienen un prototipo de mujer, la mujer de otros países tienen un cuerpo muy diferente a la forma del cuerpo de las mexicanas, a veces es el largo del pantalón, a veces es el talle muy corto, a veces es el ancho de las blusas, y muchas veces más no se encuentran las tallas adecuadas, ya que se toma como referencia las medidas de otros países y cuando se produce en México el grueso de la producción se hace en tallas 32, y 34 que en el país son las tallas más utilizadas.

Con el auge de los textiles “stretch” y la lycra las prendas unitalla han invadido el mercado de la indumentaria, lo que significa para la industria un ahorro de tiempo en la fabricación y planeación de las prendas pero resulta limitante en la sociedad para quienes no cumplen con las medidas estándar que las industrias ponen en el mercado. Aunque también con los recientes problemas alimenticios que se presentan a nivel mundial y en el caso de México ya se tiene un mercado dedicado a la fabricación de prendas en tallas “especiales” es decir las que son menores a talla 28 y mayores a talla 38 las primeras ya son consideradas extra-pequeñas y las segundas son extra-grandes. En el caso de las tallas extra-grandes involucran mayor gasto de tiempo y de inversión para la fabricación de estas prendas puesto que el cuerpo de personas con exceso de peso nunca es

igual, no existen plantillas que se puedan considerar estándar, muchos diseñadores ni siquiera consideran tales medidas pues es un hecho que las prendas pierden toda estética al deformarse con tales cuerpos.

El mercado y la industria textil también han abierto una nueva categoría en cuanto a las prendas pues si anteriormente solo se tenían los departamentos de infantil y dama, ahora tenemos, infantil, dama y “teens” que abarca un periodo de edad entre los 12 y los 16 años con prendas que no son propiamente de niñas ni de adultas, pero que tienen tendencias a la búsqueda de una personalidad en la adolescente y aunque sigue permitiendo el juego y la imaginación basándose en los colores, también se acerca a actitudes y comportamientos adultos para dirigirlas emocional y laboralmente en su vida futura.

La elección de los colores es otro elemento que se considera importante en cada temporada, siendo un detalle tomado en cuenta por los consumidores para realizar una compra, existe una previa separación por sus características, entre colores fríos y cálidos, así las personas eligen colores cálidos y alegres para la primavera o colores oscuros para el invierno esto se debe a que el color es un factor importante para la conservación de la temperatura corporal, en primavera son frescos y en invierno ayudan a conservar el calor.

Los colores también se determinan por zonas geográficas dependiendo la iluminación que se tenga en cada región si son tropicales o zonas rurales, el clima en cada temporada, la intensidad con que pega la luz del sol y otras características climáticas, tienden a ser más cálidos conforme la región se acercan a la línea del ecuador, en algunas ocasiones aunque el color sea el mismo en una producción, según sea su destino geográfico se percibirá de maneras diferentes,

el color influye en la sociedad y su estado de ánimo, muchas veces hasta en su desempeño laboral y en situaciones afectivas.

“Las investigaciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas de hilos, tejidos y prendas indican que la primera reacción del consumidor es hacia el color, seguido por un interés en el diseño y aspecto de la prenda y luego por una valoración del precio. Elegir colores, o una gama, para toda una colección es una de las primeras decisiones que hay que tomar cuando se diseña. La elección del color dictará la disposición o «tono» estacional de una colección y ayudará a diferenciarla de su predecesora.”²⁵

El color en las prendas de vestir tienen mucho significado para la sociedad, en los medios de comunicación se ofrecen consejos o se redactan libros con información de este tipo y se hacen recomendaciones para elegir el atuendo y el color de las prendas dependiendo la ocasión, si se va a buscar trabajo, si se va a una cita romántica, si se asiste a una conferencia, o si la ocasión es una fiesta, etc.

Los colores más utilizados son los tonos oscuros como el negro y el gris, de los colores claros, el blanco y como bien nos hace notar Alison Lurie técnicamente estos no son colores, sino que son representaciones de la presencia y ausencia de luz.

En el caso del color blanco en la sociedad siempre ha significado pureza, inocencia y con mucha regularidad es usado para los niños y para

²⁵ Jenkyn Jones. *Op cit.* p. 112

representaciones angelicales, así como para eventos religiosos, como la primera comunión o una boda.

Existe también otra asociación entre la indumentaria blanca y lo sobrenatural, las muertes inesperadas o accidentales, las luces en el camino de una carretera, las cosas que no nos parecen de este mundo suelen simbolizarse con prendas blancas al estilo griego y romano, una simple túnica que cubre en su totalidad el cuerpo.

Por el contrario el color negro que siempre se ha caracterizado con el luto, por lo que simboliza dolor, pecado y muerte, es la negación de la luz y de la vida misma, la muerte siempre es representada con una túnica negra, al igual que las figuras que simbolizan la maldad.

Pero también es simbólicamente una negación de la sexualidad, las monjas y los sacerdotes visten de negro así como personas dedicadas a seguir los dictados religiosos, donde la sensualidad es fuertemente castigada. Pero así como pasa con mucha frecuencia en este ámbito religioso el negro también es una provocación, una clara señal que nos dirige al pecado, actualmente muchas de las prendas eróticas se elaboran en color negro y con texturas sugerentes como el encaje y la piel.

En un punto intermedio está el color gris, que es una combinación de negro y blanco, poco definido entre estos dos colores, el gris con regularidad no simboliza sentimientos ni algún tipo de comportamiento, aunque en algunas ocasiones se asocia con la tristeza o la confusión. El color gris en la indumentaria refleja una personalidad discreta y/o tímida, la ambigüedad del color también puede dar señales de misterio y un sentido enigmático en el individuo. Este color

mientras más se acerque al blanco es característico de personas con refinamiento y sensibilidad.

Ahora bien en cuanto al significado de los colores primarios que son el rojo, azul y amarillo a través de la indumentaria, también son muy variados dependiendo la cultura y las ideologías que se tengan y aunque el significado y valor es muy parecido, muchas veces también depende de los propósitos que se quieran conseguir con el color de las prendas que se usan.

El color rojo el inconfundible color de la sangre, este color señala peligro y violencia, incita a sacar furia y estar prevenidos del acecho de los demás. También simboliza el amor y el enamoramiento, los rojos que se acercan al negro o al morado tienden a ser colores más sexuales, la ropa erótica también es de color rojo, la ropa en color rojo se asocia a la agilidad y el deseo.

Los tonos rosas que son los colores rojos combinados con el blanco tienden más al amor romántico y emocional, y mientras más se acerque al blanco tiende más a la pureza y a la castidad por lo que el contenido sexual va desapareciendo. Otro de los colores primarios es el amarillo que se asocia a la luz del sol, por lo que refleja alegría y optimismo, utilizado en las prendas de vestir regularmente lo usan más para la adolescencia y la juventud. Son muy escasas las prendas de este color por ser extremadamente llamativo, es muy común verlo en los niños, cuando un adulto utiliza estos colores adopta una actitud jovial, se sienten alegres, además de que es característica de personas extrovertidas.

El azul uno de los colores primarios etiquetado como frío, a comparación de los colores rojo y amarillo el azul relaja y tranquiliza y reduce la presión sanguínea, se asocia a la armonía y el descanso. En terreno religiosos y debido a que es el

color del cielo refleja espiritualidad y fe. Este color mientras más se mezcla con el negro en cuestiones indumentarias más se asocia con la seriedad y con la sofisticación, al igual que el gris, el azul marino no da muchas señas de la personalidad de un individuo y en general el azul por su asociación con la tranquilidad, es poco expresivo.

En el caso de los colores secundarios, anteriormente eran poco utilizados, pues las sociedades eran más conservadoras, ahora con la libertad de expresión de los individuos se encuentran diferentes estilos donde encontramos una amplia gama de colores, el naranja, el verde y el púrpura están de temporada en diferentes momentos, unos colores permanecen más que otros, pero regularmente siempre existen prendas que combinen estos colores, aunque también hay diferentes composiciones que pueden ser más alegres, exóticas o extrovertidas dependiendo la temporada del año en la que se comercialice.

Como verde siempre se asocia a la tierra y cuando los diseñadores crean colecciones en verde lo adjudican a tomar una conciencia ecológica y cercana a la naturaleza, las razones por las cuales la indumentaria tiene uno u otro color pueden ser meramente estéticas, comerciales, o económicas, puede que al diseñador simplemente le haya gustado un tono, puede que le salga más barato o más caro el tinte para las telas, el significado y asociación que se le dé pueden ser muy diversas.

Ahora bien con frecuencia las prendas no son totalmente lisas, llevan estampados de caricaturas, personajes irreales, firmas de marcas, y artistas, letreros cómicos o científicos, etc., aunque claro estas insignias se llevan en playeras, camisas o blusas. Los estampados en líneas y cuadrículados,

regularmente en faldas y trajes de oficina, expresan cierto orden en la forma de ser del individuo que los porta, aunque en el caso de los uniformes, expresa más los lineamientos de una institución que los de una personalidad.

En general toda figura geométrica que lleve un ritmo regular en la ropa está considerada como orden y control, pero el tamaño y longitud de cuadros y líneas designara el tipo de actividad física que se realiza con las prendas, las cuales encontramos en prendas deportivas, pans, playeras con líneas a los costados o las playeras tipo polo con rayas horizontales. Pero este tipo de estampados en los textiles es ya poco recurrente, se han cambiado por formas asimétricas de colores tan variados y con un orden aleatorio, o bien por las imágenes en grandes tamaños en playeras.

Una de las imágenes más recurrentes en la indumentaria, y más específicamente en la femenina son las flores, que ayudan a resaltar la feminidad y delicadeza de quien las lleva, existen muchas clases de flores como tipo de identidades femeninas los tamaños también son diversos mientras una flor pequeña revela fragilidad las flores grandes son más atrevidas y extrovertidas.

3.2.3 Las tendencias de moda

Las tendencias de moda tienen mucho que ver con esta época de consumo, pues siendo la moda una forma de renovación constante donde las cosas y demás objetos tienen un periodo de vida corta, sustituidos por los lanzamientos del mercado. Las tendencias de moda son características similares que existen entre los vestidos, en cada temporada se propone un tipo de corte o un color o un adorno, estos son tendencias porque en la siguiente temporada estos ya no serán

utilizados, las tendencias con larga duración pueden sobrevivir hasta un año, a diferencia de las modas que pueden durar hasta siete años.

Se cree falsamente que las tendencias las hace el diseñador, pero en realidad las tendencias surgen en la sociedad, ella misma las consume y las acepta, de igual manera las tendencias a diferencia de las modas podemos asegurar que se han democratizado, pues estas están abiertas a todas las clases sociales, en este caso, sin importar calidad y sistema de reproducción, las prendas de alta y baja calidad existen en el mercado gracias a las tendencias.

Explicar las tendencias es un poco más difícil, no se sabe en qué momento aparecerán ni su tiempo de duración, las tendencias no las crean los diseñadores, aun así deben apropiárselas y defenderlas, porque de ellas surgirán otras y pasaran a formar parte de su inspiración en las próximas colecciones. Tampoco todos tienen el talento para dominar las tendencias, porque ello implica conocer una gran parte de la sociedad, de sus gustos, comportamiento y estado de ánimo en general, en este caso pasan a ser los jueces que definirán el éxito de marcas importantes en el mercado.

Las tendencias existen y son características de la industria textil, y aunque se determinan dentro del consumo por un periodo de entusiasmo seguido por un segundo periodo de desamor, las tendencias no se rigen siempre de esta manera.

La imitación y la distinción son elementos que también intervienen en las tendencias, además de tener como primer objetivo cautivar a las mujeres, con el individualismo vemos como las tendencias contienen gustos sociales e individuales, permite la diferenciación pero de acuerdo a las condiciones sociales. Así las marcas de moda son sometidas por el azar en las tendencias, un día

pueden ser consideradas “in” y al día siguiente “out”, la presión y la incertidumbre de los diseñadores aumentan, se necesita de mucha habilidad para predecir lo que sucederá con las tendencias y su forma de cambiar. La fabricas y empresas textiles dependen totalmente del conocimiento de las tendencias de moda, la sociedad en estos términos se ha vuelto exigente.

La creación de tendencias forma parte de un proceso creativo que constantemente se encuentra en incertidumbre, aparecen muchas propuestas, los diseñadores se adelantan a las temporadas, crean o más bien inventan las tendencias, pero son pocas las elecciones que las mujeres eligen. Con anterioridad la alta costura creaba las tendencias y los modelos de otros sistemas de producción trataban de imitarlas, los roles se han invertido, la variedad es grande y las elecciones del consumidor diversas.

Todas las colecciones de diseñador, y aun las que no lo son, se basan en tendencias pasadas para proponer unas nuevas, las cuales de forma gradual van cambiando, por ejemplo en el largo de una falda, no se pasa de un largo hasta el tobillo a un largo por encima de la rodilla sino que se va haciendo de forma gradual, de esta manera es más aceptado y se va midiendo el comportamiento de la sociedad conforme se van realizando los cambios. Así las colecciones se van consolidando.

Si bien las modas definen una personalidad, un estilo de vida y conforman un look puede ser que no exista un modelo dominante pero se pueden manifestar distintas tendencias, por ejemplo las blusas y faldas con corte de globo que no fue una moda dominante por lo menos en este país (la razón fue el tipo de cuerpo

promedio de la mujer mexicana), pero la tendencia de las blusas amplias y los blusones persistieron.

Las tendencias contribuyen a uniformizar las apariencias comúnmente vemos que las tendencias se orientan a un color y entonces vemos en los aparadores zapatos, bolsas, vestidos, cosméticos, bufandas, abrigos, en color rosa, o con líneas verticales, o con estampados florales.

Ahora bien las marcas, cuando llegan a hacer tendencias y se popularizan en el mercado, generan una necesidad y el deseo de adquirirlas, precisamente porque a través de la publicidad nos muestran a mujeres realizadas y completas, exitosas, bellas, inteligentes, etc., pero las marcas de renombre tienen como característica elevar sus costos de producción, lo que las hace inaccesibles para todo el público seguidor de la moda, por ello existen otras opciones en el mercado, se trata de alternativas que ofrecen versiones más baratas, siguiendo las mismas tendencias de estas marcas, lo importante aquí es “estar a la moda” siguiendo los mismos gustos populares para no quedarse atrás en la aparición de las novedades, porque no usar las nuevas propuestas es estar viviendo en el pasado, es llevar el calificativo de anticuada, actualmente se da mucha importancia a la juventud, y precisamente esto es lo que las mujeres tratan de conseguir, a través de la ropa se busca la imagen jovial, el usar prendas de tendencias o populares es señal de inclusión en la sociedad, las mujeres están a la vanguardia y no pueden ser señaladas como “pasadas de moda”.

Aun así ni las tendencias, ni las modas son dictatoriales, se tiene la opción de seguirlas o no, cada miembro de la sociedad puede poner a prueba su creatividad a la hora de elegir su atuendo.

Con los avances tecnológicos y de comunicación las tendencias se difunden de forma veloz, el reto para los creadores es tener siempre una mente imaginativa que ofrezca innovaciones conforme a su estilo pero modificando sus ideas y encontrar la manera de que la sociedad las acepte, resulta complicado porque las tendencias no son predecibles, se corren muchos riesgos.

Finalmente la dirección de las tendencias las da la sociedad, los modistos y críticos de moda pueden seguir opinando acerca de los colores, los largos de las faldas o que tan ajustados deben estar los pantalones, pero esas decisiones recaen en la sociedad, los consumidores aceptan sus opiniones pero si no son del todo de su agrado no las aceptan y se crean nuevas tendencias conforme al estado emocional de la sociedad, razón por la que las tendencias urbanas crecen y los diseñadores parecen estar al acecho de cualquier nueva aparición en las calles para retomarlas y transformarlas para sus colecciones.

Con el individualismo las tendencias se orientan a definir con más exactitud los diferentes roles entre hombres y mujeres, a pesar de la uniformización de las apariencias, las diferencias por genero se resalta de mayor manera, siendo estas las que tienen un mayor éxito, pero todo dependerá de la sociedad, como ya mencione, las tendencias se manejan un tanto de forma irracional, es la paradoja en el mundo de la moda el comportamiento social parece ser irracional, pero a nivel individual las formas de actuar encuentra mucho sentido y racionalidad.

3.3 El surgimiento de las marcas de moda.

En esta nueva sociedad de consumo estamos rodeados de marcas de todo tipo y para toda necesidad que el hombre ha producido para satisfacer su deseo de

crear, y de consumir con el propósito de simplificar su vida. No existe en este momento algún objeto que este cerca de nosotros que no tenga una insignia grabada, y aunque las marcas giran alrededor del castigado tema del consumo y el capitalismo es imposible ignorar su existencia.

Las marcas se crearon para identificar un producto, en el se puede apreciar su calidad, autenticidad, valor simbólico, importancia cultural y procedencia. Las marcas siempre han tenido presente una de estas características para promover su consumo, así destacan si es que son los creadores o inventores de un producto, resaltan un valor arraigado en la sociedad o bien reformulan un producto ya creado.

Una marca materializa un elemento apreciado para la sociedad y comercializado por el capitalismo. Quienes se han encargado de engrandecerlas hacen un trabajo enorme para resaltar las propiedades del producto mediante la publicidad, crean una identidad junto con la marca y así pretende que el individuo se identifique con ella, encontrando en el mercado marcas con mensajes de elegancia, sensualidad, practicidad, juego, cultura, etc. De esta forma hay productos a los que el individuo les ofrece lealtad pues satisface las necesidades del consumidor además de encontrar ese punto de identificación.

Antes del surgimiento de las marcas el consumidor se fiaba del comerciante quien lo proveía de lo necesario y le ofrecía novedades, no solo en la moda sino en toda clase de productos destinados a la imagen. Conforme paso el tiempo el consumidor tradicional paso a ser un consumidor moderno, en el momento en que ya no solo realiza sus compras mediante su comerciante de confianza, ahora le otorga a la marca un valor superior, pues además de calidad y experiencia en la

elaboración de productos también le ofrece una garantía y esto lo ha obtenido la marca a través de la publicidad.

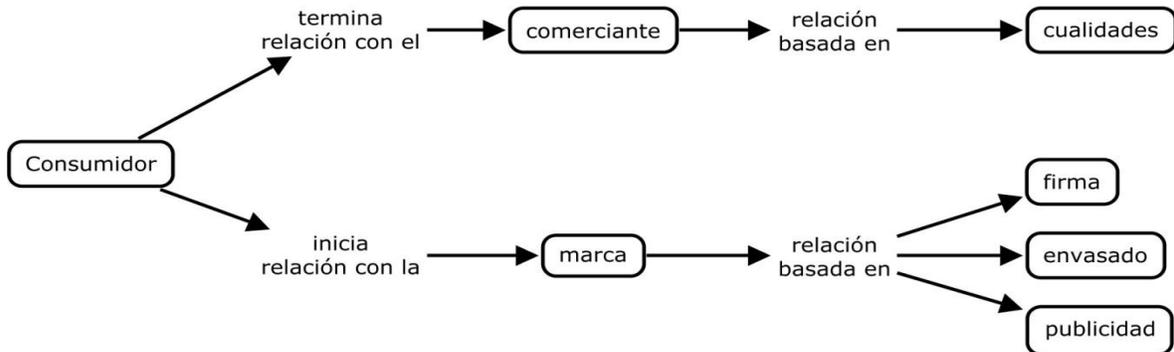


Figura 12 Elaborado a partir de *Lujo, mentiras y marketing*.

El consumidor deja de mantener una relación con el comerciante para iniciar una nueva con la marca, fiándose solamente del nombre o la firma del producto que será el equivalente a la calidad, el envasado forma parte del atractivo de un artículo en cuanto a la imagen que presenta y la publicidad será el medio de encanto por el cual se va a atraer al consumidor.

De la publicidad surgen las representaciones sociales, una idea que se forma en los individuos como forma de ser, esta nos lleva a idealizar cómo manejar nuestra vida personal y donde va tomando prioridad ante la sociedad. Las marcas de moda utilizan mucho estas imágenes como formas idealizadas y relacionadas con los productos puestos a la venta para materializar una representación social.

La sociedad ha perdido el interés por consumir para mostrar al otro lo que se posee, actualmente se consume con el propósito de hacer realidad esa

representación. Esto como un elemento traído por la individualización a nuestras vidas, la propia satisfacción de una imagen para transmitirla a todos.

“No existe ninguna marca, en ningún sector, que no se defina mediante la ecuación: producto + representaciones.”²⁶

La sociedad está inmersa en un mundo de marcas por lo que encontramos diversas representaciones divididas por edades, géneros o situaciones variadas. Se han aceptado dentro de una dinámica social y cultural, esto ha motivado a una legitimización de las marcas como forma de hacer o realizar las cosas, formando una especie de normas que pueden tomarse a consideración o como iniciativas para que la sociedad las adopte y las siga.

3.4 El diseñador de modas y el sistema de licencias (la marca como prestanombres).

El trabajo del diseñador de moda actualmente es sobrevalorado, este personaje es quien se encarga de imaginar las actitudes, poses y comportamientos de las mujeres, proponiendo ideas, las plasma en dibujos y supervisa su elaboración, son los que prácticamente proponen las tendencias de cada temporada, aunque en cada desfile sorprenden con su extravagancia y diseños poco convencionales, eso solo lo hacen para demostrar el enorme talento y creatividad que poseen dentro del gremio.

El diseñador como tal aparece a mediados del siglo XIX, antes de ellos eran los comerciantes y artesanos quienes se encargaban de la venta y elaboración de

²⁶ Sicard. *Op cit.* p 144.

vestidos. Además de que no tenían algún reconocimiento social, el trabajo que hacían era equiparable al de los cocineros o bufones de una corte, además ni siquiera sabían cómo llamarlos, la palabra modisto surge en 1870, y así como no tenían reconocimiento social mucho menos eran considerados artistas como se hace actualmente.

Las prendas que realizaban los modistas y sastres las hacían conforme se los dictara la persona a quien se la elaboraban, no tenían la libertad de sugerir cambios o dar aportaciones a las prendas ni en los más mínimos detalles, fue hasta que apareció Charles Frederich Worth quien se considero un creador y artista, comenzó a elaborar vestidos conforme a su imaginación y habilidades, así fue como surge la figura del modisto con libertades y un poder sobre sus clientes, o más bien sobre la apariencia de sus clientes. Pero el cambio no fue tan rápido, en un principio aunque ya se tenía el reconocimiento social y se les otorgaba una importancia mayor, las libertades para sus creaciones se fueron dosificando hasta tener mayor control sobre sus prendas. Se empezó a dar libertad para modificar y sugerir en los detalles y ornamentos del vestido

A partir de este momento los modistas se dan el lujo de firmar sus creaciones, dando paso al sistema de las marcas, ante la difusión del trabajo de Worth y su popularidad entre las damas de las clases altas, era necesario que se reconociera su trabajo como algo único y exclusivo de él y de su casa de alta costura.

Aunque Charles Frederich Worth es considerado el padre de la alta costura debido a que fue el precursor de las firmas en las prendas, antes de él eran muy pocos los que se atrevían a hacer eso, de hecho se considera a Rose Bertin la

fundadora de esta práctica, esta mujer fue una comerciante de modas de las pocas mujeres reconocidas en el ámbito de la moda con ella las costureras pasaron a ser creadoras aunque trabajaron sin ningún reconocimiento y total anonimato, Rose Bertin fue considerada “ministra de moda” trabajaba para la nobleza y empezó a adquirir fama como *couturière*²⁷ de la reina y fue la primera mujer en firmar un vestido, además de que era una gran empresaria pues tenía a varias mujeres trabajando para ella.

Los diseñadores de moda han pasado de tener el oficio menos reconocido de la sociedad a ser los amos y señores de la industria textil y aunque con la aparición de los mercaderes y otros personajes dedicados al vestido quienes eran un grupo reducido, ahora son cada vez más personas involucradas en la industria. Aun así el trabajo de todas estas personas dependerá de las decisiones que tome el individuo en el momento de consumir una u otra prenda de los muchos diseñadores que cotizan en el mercado.

El diseñador de modas ha ganado mucha importancia a nivel social, su nombre se convirtió en marca y todo acto de identidad gira alrededor de estos dos elementos, el diseñador le da vida a la marca y la engrandece por medio de su trabajo, pero la marca puede sobrevivir por medio de otros personajes menos sobresalientes e incluso personas anónimas que se encarguen de hacer el trabajo creativo, muchas marcas así lo hacen, pero es en el sector de la moda donde se eleva la categoría del diseñador a niveles de artista.

²⁷ Couturier (m.) o *couturière* (f.) es el término que designa a la persona encargada de crear un vestido. En castellano la traducción exacta sería costurero/a, aunque también podría ser modisto/a. Sin embargo, *modiste*, en francés significa sombrerero/a. (Cosgrave Bronwyn.(2000) pág. 170)

Muchas marcas de moda pudieron bien trabajar mediante modistos y artesanos desconocidos, pero una personalidad relevante en la industria es el diseñador quienes además de ser personalidades reconocidas por su talento también se han dado a la tarea de intentar cambiar las actitudes e imágenes femeninas, los diseños y el trabajo creativo de estos personajes intentan modificar el papel y la identidad femenina actuales, de ahí que su reconocimiento se engrandezca más pues por fin llegó alguien en quien poner las esperanzas femeninas y las rescate del anonimato y de la inferioridad social que se presenta aun hoy en día.

Puede ser por esta razón que pensando en las mujeres Worth haya declarado en 1864 pasada de moda la crinolina y otorgo un poco más de movilidad al cuerpo femenino retirando esta, pero colocando un pequeño cojín en la parte trasera de la falda nombrado “polisón” y después Poiret liberara a las mujeres del corsé y el “polisón” o Chanel que liberara completamente el cuerpo, estos cambios permitieron a la mujer tener más movimientos de forma natural, pero jamás la ha liberado de la carga que significa una buena imagen y la eterna búsqueda de la belleza.

Así los diseñadores con su gran labor altruista en pro de la imagen femenina y creativos de la industria textil, son considerados artistas y estrellas de la farándula pero no solo eso sino además grandes empresarios y hombres de negocios, y como tales deben vivir con una gran fortuna, como su éxito se basa en el reconocimiento social pues es muy común que los veamos no solo en desfiles de modas o en sus espacios de trabajo con telas y alfileres en mano, sino también tiene tiempo de dar entrevistas a los medios de comunicación, conferencias a las

revistas y se reúnen con estrellas del cine y la televisión en fiestas realizadas para celebrarlos a ellos y su enorme talento.

Cuando Worth se proclamo artista, se equiparo y se colocaba por encima de poetas, escultores, pintores y músicos, pero tal grandeza se debe a que la sociedad se la otorgo, bien pudieron seguir en el anonimato si la imagen que se consigue con la indumentaria no hubiera sido tan importante para la sociedad de la época. Y es por lo cual podemos mencionar de manera inmediata a más diseñadores de modas que de artistas plásticos y seguramente también sus ganancias económicas son superiores a las de estos artistas o a los de cualquier otra empresa similar.

“Es una construcción de la mente. No existe diferencia alguna entre un modisto esbozando un croquis y un ingeniero trabajando para una marca de electrodomésticos que inventa un nuevo modelo de batidora eléctrica. Si uno trabaja guiándose por la intuición, el otro sigue un pliego de condiciones, pero el primero a menudo ha integrado de forma inconsciente el equivalente a un pliego de condiciones y el resultado es el mismo: suscitar las ganas de cambiar de vestido o de batidora eléctrica, adivinar lo que va a gustar, provocar una nueva compra, satisfacer el deseo de novedad, estimular la pulsión de consumo.”²⁸

El modisto, el artista, el empresario, la figura pública recaen en una misma personalidad, existen diversas explicaciones psicológicas sobre el reconocimiento social que estos diseñadores tienen, no es casualidad que busquen ansiosamente aprobación y llamar la atención, pelean por ello, debido su origen poco halagador

²⁸ Sicard. *Ibid.* p 244.

del cual algunos proceden, perteneciendo a grupos de minorías o bien teniendo una vida con un nivel económico bajo.

Muchas veces sucede que, de tanto repetirles cosas, como “son los mejores”, “grandiosos”, “como ninguno” etc., terminan por creérselo, en el caso de los modistos como Worth y Poiret, inicialmente, trataron de ponerse al nivel de los más grandes artistas de su época, equiparándose con los nobles y comportándose como ellos incluso antes de que alguien les cediera el lugar. En el contexto actual donde se reformulan los valores y se les da otro sentido, el oficio del modisto ha salido beneficiado, aunque no podemos decir lo mismo del oficio del carpintero, herrero u otra clase de artesanos, o incluso de un arquitecto, un médico o un científico, cuyos logros se conocen solo dentro de su ámbito mientras que al modisto se le conoce en muchas esferas sociales.

Con la sobrevaloración de los diseñadores, y el reconocimiento de sus nombres, es como surgen las marcas de moda, primero a través de las casas de alta costura en Francia e Inglaterra, no dejándose sorprender por los más poderosos y por supuesto sin nada por demostrar a los menos afortunados, finalmente la sociedad permite que la frivolidad de la moda se exprese en todos los aspectos de la industria.

Dentro del mundo de la moda una vez obtenido el título que sustenta a un creador como tal, la lucha feroz por conservarlo conduce a una jerarquía salvaje de humillaciones y juegos sucios, pues entre los diseñadores, sus marcas o sus casas de alta costura, no existen términos medios o sé es un creador exitoso o no sé es nada, porque mientras más reconocimiento se tenga, más popularidad se alcanza y se amplían los mercados de igual forma se engrandece la figura del

diseñador con frecuencia nos remitiremos a sus fortunas para comprobar el éxito de sus prendas.

No solo importa que se tenga un éxito económico, sino además el reconocimiento de talento y las aportaciones artísticas en la indumentaria. Un diseñador protege su obra con el mayor recelo posible, cualquier descuido implica un boicot en las próximas presentaciones en pasarelas, no importa tanto si sus vestidos son copiados por el circuito corto, pero se convierte en un crimen mayor el robo de ideas.

Y mientras se engrandece al creador mas peligros lo acechan, no solo se cuidan cada una de las colecciones, mientras el creador de la marca siga al frente de su empresa los riesgos del éxito en cuanto al talento y características de las prendas continua, las inquietudes aumentan cuando quien fundó la marca ya no se encuentra al frente de esta, puesto que el creador dicta la última palabra sobre el ideal y el relato que contenga su línea de ropa, pero cuando son otras las personas que tienen que encargarse de estos aspectos es cuando empieza el verdadero peligro, Marie-Claude Sicard nos dice que la marca comienza a vivir cuando sobrevive a su creador.

Así por ejemplo tenemos al padre de la alta costura, Worth, quien con todo y sus aportaciones, su legado no sobrevivió, aun cuando sus hijos conservaron su casa de alta costura durante años.

Aunque la figura del diseñador es muy valorada, los trabajos que están alrededor de la industria textil son menos reconocidos y minimizados, la costura, el patronaje, los acabados, etc. Forman parte de la producción de una prenda, aun así el crédito total es del diseñador, quien le pone su nombre y marca la prenda.

La historia de muchos diseñadores tiene inicios poco afortunados, aun hoy en día el trabajo de costurera es poco valorado y sumamente explotado por las maquilas, siendo que muchos de estos personajes tuvieron su primer contacto con la industria de la moda por esta vía.

Siendo discriminados o segregados por la sociedad en algún momento de su vida, los artistas del vestido suelen ser temidos por las personas que trabajan a su alrededor, habían formado un deseo de venganza social conduciéndolos a la búsqueda del reconocimiento del cual carecían en sus inicios y que la sociedad les debe al mantenerlos en tan bajas condiciones de vida. En ellos se encuentra algo parecido a un patrón de comportamientos, el tipo de infancia que tuvieron, algunos sufrieron violencia, pobreza extrema por su condición de mujeres, u homosexualidad. Así muchas de sus aportaciones en la indumentaria que tiene relación con la libertad del cuerpo, refleja mucho su sentir sobre ellos mismos y después con el resto de la sociedad.

El rol del diseñador ha evolucionado en estos años, han obtenido lo que han querido, el reconocimiento y el título de creadores y artistas, la gente los admira, los sigue, quieren ser sus amigos, siguen sus consejos y sus palabras son sabias. Puede resultar increíble como se le concede más importancia a un personaje de la frivolidad que a uno que de la vida política quien se encarga de asuntos de suma importancia para la vida cotidiana, la respuesta es que estas personalidades de la moda han sido tomadas por la sociedad como medio para cumplir sus fantasías en cuanto a imagen, dice un dicho popular “como te ven, te tratan” los diseñadores de moda tienen el “talento” para crear opciones de imagen que la sociedad puede seguir según le convenga.

Un diseñador de moda además de ser conocido por mucha gente, él debe conocer a otros tantos personajes importantes, así como conocer las situación mundial y los eventos que surgen en el mundo, esto como parte del profesionalismo al cual se debe su éxito, cuesta creer como el modisto está al tanto de las tendencias musicales, literarias, textiles, compite con otros colegas, asiste a entrevistas y además conoce la situación política de su propio país, lo conoce todo, claro está que la información también pasa por un proceso selectivo del cual se encargan sus asistentes al recitarles las noticias más importantes del mundo.

Así como en otros oficios a través de sus creadores un diseñador refleja su sentir en la sociedad, sus gustos, preferencias religiosas, políticas, culturales, sus diversas influencias artísticas, literarias, arquitectónicas y su comprensión en general de todas las esferas del conocimiento. Sobre todo algunos acontecimientos mundiales causan más impacto en ellos que otros, reciben la misma información de los medios de comunicación como todo el mundo, el caso es que algunas de estas situaciones encuentran una forma de reflejarse a través de las tendencias, de la cual los diseñadores forman parte, y así ciertas noticias se siguen y otras se ignoran, lo cual prueba como un diseñador no se encierra en el «mundo moda», pero sí existen algunas cosas que le interesan más que otras. Entonces de esta forma se reproduce la idea de cómo la moda se difunde desde los sectores más altos de la sociedad, así los diseñadores tienen la posibilidad de difundir y reproducir sus gustos y preferencias, mientras los consumidores tenga la posibilidad de elegir tendrá la oportunidad de orientar estos gustos a los propios y tratarlos de otra manera. Es decir la moda puede, de cierta manera tener un

dominio sobre la sociedad en cuanto a formas de pensar y actuar, pero será ella la responsable de sus decisiones y quien permita el nivel de dominio sobre su propia vida.

Así el diseñador de modas permite ver su nivel social y cultural, lo curioso es que muy pocas personas lo perciben de esta manera y solo observan la calidad de un vestido y toman de él solo una parte, claro esto lo hace la mayoría de la sociedad y durante el proceso de difusión y comercialización el sentido de un vestido por el cual fue creado tiende a perderse.

Algunas veces el sentido con el que fue creado un vestido tiene mucho significado para la sociedad entera, el mensaje transmitido se refiere a un sentir general, ya sea un movimiento social, ecológico, o político, un pensamiento a favor o en contra de algo que es de interés para la sociedad, el vestido va a significar un medio para unirse a la causa, para formar parte de donde haya surgido.

Por ejemplo los overoles de mezclilla pueden reflejar simpatía con movimientos obreros, o las prendas en color beige, identificación con algunos prisioneros políticos y su causa, entre otros sucesos mundiales y significativos.

Actualmente con la situación ecológica mundial y la apertura de una conciencia tal, se han difundido varias tendencias a favor de una conciencia ecológica, desde las prendas en colores verdes, estampados de toda clase de flores o impresos con mensajes a favor del reciclaje, hasta accesorios como aretes, collares y cinturones con flores y ramas que se enredan al cuerpo y se decoran con hojas, etc., así la sociedad está más consciente de la degradación de la tierra pero con una apariencia impecable.

En algunas ocasiones sucede también que la mirada recae en alguna cultura, por medio de su tipo de arte, alguna situación social o política etc., se toman elementos de su tradición y cultura para la indumentaria, el tejido de sus prendas, los bordados o los colores, detalles que acercan a la sociedad a dicha cultura, a entenderla, estudiarla y apropiarse de algunos elementos junto con sus significado cultural, de esta forma se crea una identificación de personalidad y sentimientos con culturas de otros países.

Cuando se les otorga reconocimiento a los diseñadores y se les da seguimiento a sus creaciones, su popularidad aumenta, con el libre acceso a sus prendas basta con ser el objeto más pequeño y simple que lleve el nombre de un “artista” para atraer a las personas, lo comprenden y puedan tener el lujo de adquirir un objeto de diseñador. De esta forma comienzan a difundirse los estilos y características de cada uno de ellos. Y también resulta notorio que el nombre del diseñador por si solo sea capaz de vender cualquier producto.

Por esta razón encontramos además de anteojos, aretes, cosméticos y perfumes también artículos de decoración para el hogar, utensilios de cocina, lápices para la escuela, cortinas, teléfonos, y una amplia gama de productos para lo que se necesite en el momento, y con el nombre del diseñador de preferencia.

Los primeros en darse cuenta del poder de la marca y de los amplios productos que podrían bautizar con su nombre fueron Chanel y Dior, así Chanel incursiona en el mundo de los aromas con su perfume N° 5 que hasta la fecha goza de gran éxito, este perfume surge sin que Chanel tenga un conocimiento y preparación previa acerca de la fabricación de perfumes, es otra persona quien

crea el aroma y ella simplemente le otorga un nombre. Lo mismo sucedió con Dior al permitir que un fabricante de corbatas utilizara su nombre.

“El sistema de las marcas de moda inaugurado por Worth implicaba un mercado más amplio, el de las licencias, que es la *autorización por contrato por el uso de un nombre, logotipo o tipo de producto, utilizado por otra compañía fabricante a cambio del pago de un derecho.*”²⁹

El auge de las licencias se da cuando aparece el prêt-à-porter alrededor de los años 50's, la expansión comercial se da a partir de estos años, este proceso permite a la sociedad de otras ciudades y países tengan mayor conocimiento de los productos que llevan el nombre de una u otra marca, anteriormente solo algunas casas de alta costura tenían el privilegio de ser conocidas fuera del país de origen, y pocas eran las que tenían la oportunidad de exportar, siendo un mercado más regional. Así entonces con la aparición del prêt-à-porter y el tipo de producción en serie a menores costos, el mercado se amplía y con la aparición de anuncios la demanda aumenta en otras localidades.

Parte del profesionalismo del que presumen los diseñadores de moda se asocia con la permanencia en el mercado, con la aparición de objetos y productos igual de cambiantes que un vestido, de esta forma aseguran la persistencia de su nombre.

El mecanismo de la licencia funciona a partir de la fama de un diseñador, aprovechando dicha fama y reconocimiento puede firmar un producto como suyo sin siquiera haberlo creado el mismo, de esta forma el producto es invadido por una magia que le trasmite el nombre, y aumentando su valor económico en

²⁹ Jenkyn Jones. *Op cit.* p 217.

cantidades inimaginables. Por esta razón existen en el mercado artículos tan alejados a lo que originalmente se dedicaron: el vestido. El sistema de licencias evita riesgo para la empresa de un diseñador al no encargarse de asuntos relacionados con la producción y venta, independientemente del éxito o fracaso de un producto han acordado recibir ganancias solo por prestar su nombre.

Muchas marcas de moda han optado por este sistema, teniendo un gran éxito, pues se asume que los productos y objetos creados contienen la misma dedicación y atención del diseñador, de esta forma se cree que también tuvieron su origen en la mente del artista.

La creación y fabricación del vestido para el diseñador, si bien asegura un éxito, no asegura que todas las ganancias serán para él, pues debido a la piratería, las copias y el robo de estilos permite a otras empresas y talleres de menor reconocimiento producir prendas similares en serie y a precios más accesibles, el diseñador ante esta situación está desprotegido.

La marca registrada es una opción para garantizar la autenticidad de un producto, pero en el caso del diseño de modas es complicado, pues este solo puede registrar diseños originales, pero no prendas terminadas, es decir que puede registrar el dibujo de un vestido pero no el vestido confeccionado, esto le permite el derecho de uso durante su existencia y por 70 años más después de fallecido como cualquier producto en general. La ilustración debe estar firmado, fechado y marcado con el símbolo ©, debe protegerse por medio de un abogado o enviándolo a un banco. Para que otras compañías y empresas puedan reproducir el diseño deberían pedir un permiso de licencia y pagar una tasa por cada prenda fabricada.

Con mucha regularidad la copia y las reproducciones de un vestido no suceden así, basta con hacer el mínimo cambio para justificar que se trata de otro modelo para así no pagar lo que correspondería por la fabricación de vestidos.

Debido a esta situación muchos diseñadores con marcas propias se han permitido el acceso a las licencias, debido a que de esta forma se tiene la garantía de obtener ganancias por productos que llevan su nombre.

Además están ayudados por la publicidad, que se encarga de engrandecer el producto y volverlo una necesidad aunque no lo sea, y como el nombre por si solo garantiza su venta, se asume que se tendrán grandes ganancias porque también debido al nombre se justifican los altos precios. En algunas ocasiones a pesar de las fuertes campañas publicitarias no se les recomienda a los modistos bautizar toda clase de productos, pues no por el simple hecho de garantizar ventas se arriesguen a perder una reputación ya consolidada con productos de baja calidad o tan alejados a la idea que venden y quieren transmitir a los consumidores.

3.5 La producción de moda.

El acceso a la moda ha sido un elemento fuertemente tomado por la sociedad para acercarse a los valores de la igualdad y democracia, por razones visuales, si salimos a la calle lo primero que hacemos es juzgar a las personas por su apariencia y siendo el vestido que ocupa una amplia parte del cuerpo es lógico que veamos y lleguemos a conclusiones sobre la personalidad de un individuo por lo que trae puesto así que el vestido consciente o inconscientemente adquiere importancia para la sociedad a favor de la moda y el consumo por el cual estamos

orientados, se provocan comportamientos poco racionales, como las ventas nocturnas o las rebajas de fin de semana, las personas acuden a estos eventos como si fuesen el evento más importante del mes o del año.

De esta forma, las vías de la moda se encuentran al alcance de toda la sociedad y sobre todo las apariencias que se pueden conseguir con los productos de mayor venta en el mercado, pero actualmente con la ventaja de que podemos encontrar productos similares a menores costos, incluso los productos de lujo pueden ser fácilmente copiados, quien lleva ventaja en asuntos de “copias de calidad” son los chinos, pues cualquier cosa en la que pensemos en este momento los chinos ya saben cómo hacerlo y comercializarlo, no solo por medio de la piratería sino también por medios legales.

Sea el sistema por el cual tengamos la posibilidad de acceder a la igualdad ninguna de ellas escapa de las variaciones de la moda, que involucran el corte, el tejido, los colores y la ornamentación del vestido así como los accesorios, zapatos, cinturón y bolsos, hasta el peinado forma parte de la moda, ya sea el tinte, el largo, el rizado, etc.

3.5.1 La alta costura.

La alta costura dentro de la moda es la que da inicio a todo este sistema de frivolidades. Es la creación de modelos únicos y originales, a diferencia de la producción en serie, la alta costura ocupa el pico alto dentro de la pirámide de la moda, por muchas razones, crea vestidos y otras prendas consideradas de lujo, son piezas únicas en cuanto a diseño, sin comparación a las prendas producidas en otro sistema, pues las telas son finas, están hechas a mano, la técnica es única

para la alta costura, son consideradas obras de arte firmadas por su creador, y es razón suficiente para que estas prendas además de gozar con una gran fama también tengan precios demasiado altos.

La alta costura además de crear modelos únicos, también es formador de estilos de vida y forma expectativas igualmente altas para quien la porta, la clientela de la alta costura es muy reducida pues solo un pequeño sector de la sociedad tiene las posibilidades económicas de adquirir este tipo de prendas, actualmente aunque este sistema sobrevive es muy baja su producción.

A mediados del siglo XIX y con la autoproclamación de Worth como creador, inicia oficialmente la producción del sistema de la alta costura, así en otoño de 1857 e invierno de 1858 Worth establece la primera casa de la alta costura en París donde anuncia <<trajes y abrigos confeccionados, sedería, grandes novedades>> donde la característica más sobresaliente son las novedades, modelos inéditos que nadie más se atrevería a realizar sin las ordenes previas de algún cliente, de esta forma inicia la revolución creativa, pues los modelos cambia en cada temporada, Worth dicta las novedades y lo obsoleto, además presenta modelos terminados, también es el iniciador de que sus modelos sean llevados por mujeres jóvenes llamadas «socias» consideradas el previo de las maniqués, elementos que son fundamentales hasta hoy en día dentro del sistema de la moda.³⁰

El auge de la moda se da con la imitación de la forma de trabajo de Worth, varios son los modistos que inauguran sus casas de alta costura tratando de conseguir éxito, y con la premisa de buscar el ideal de belleza del vestido, y junto

³⁰ Lipovetsy (1987) El imperio de lo efímero. p. 79.

a este se consiguió funcionalidad en el vestido y libertad en el cuerpo femenino, la imagen de ocio de la sociedad fue perdiendo la figura rígida e inmóvil de la mujer transformándose en una mujer que realiza actividades distintas.

Con frecuencia, se dice, los diseñadores de la alta costura son inspirados por los museos, los conciertos de música clásica y de eventos considerados de alto nivel cultural para crear modelos agradables a los miembros de una alta sociedad, este era el caso Poiret que buscaba inspirarse en estos lugares para hacer sus creaciones, pero por el contrario muy pocos eran los que se acercaban a lugares más comunes, como Dior inspirado en las personas del campo que ahí trabajaban, visitaba estos lugares llenos de árboles, flores y vegetación tratando de encontrar la moda en lugares donde muchos otros creían, no había nada.

El sistema de la moda era dominada por la alta costura, cada temporada los demás sistemas producción de vestido esperaban para ver las novedades y cambios realizados en las prendas para seguirlos, las personas que vestían de alta costura eran admirados e imitados, aunque no con el mismo perfil de lujo y calidad en las telas o en la técnica de elaboración, pero se convirtió en el ideal de la belleza y estableció un tipo de identidad femenina.

Junto con la alta costura surge un sistema de moda que reproduce modelos en serie, a gran escala, sencillos y a precios más baratos, para un sector más amplio de la sociedad, la alta costura se dedicó a satisfacer los caprichos de una mínima parte de la sociedad que aun debía de mostrar su jerarquía, poder y riqueza, y donde la sociedad buscaba imitarla a través del vestido.

Actualmente la alta costura se mantiene en pie, pero ya no con la grandeza de antes, sigue trabajando para una escasa clientela, pero ya no establece novedades y la sociedad ya no busca imitar esta clase de vestido.

La sociedad ha ido cambiando y fue abandonando la idea establecida por la alta costura, en la que se debía mostrar una clase alta y distinguida, ahora los ideales de juventud han remplazado el de rango social, la alta costura se maneja alrededor de mujeres adultas y desde la juventud las mujeres eran vestidas de forma similar a sus madres, la imagen de la juventud ha sido una de las consecuencias del individualismo moderno, aparentar menos edad es prioridad actualmente.

3.5.2 El prêt-à-porter.

El prêt-à-porter es el sistema de la moda que ha tenido más éxito en la sociedad, sus aportaciones han sido mayores y más significativas, ha liberado el cuerpo y la mentalidad femenina. este tipo de producción industrial se refiere a una combinación entre un vestido accesible, fácil de usar pero siempre pensado en términos de moda, el sistema de la alta costura era extremadamente detallado y el sistema de producción en serie resultaba de baja calidad en sus materiales y hechuras, además no obedecía a los parámetros de cambio constante de la moda, el prêt-à-porter logra conjugar el tipo un producción en serie, accesible para toda la sociedad pero con elementos de novedad y calidad, además de mayor estética y estilo, aportaciones de las que se encargaba la alta costura.

Es en Estados Unidos donde se desarrolla este sistema de producción, primero conocido como «ready to wear» se fabricaban prendas en serie, de

diversos estilos basados en la alta costura, a diferencia de las copias europeas esta tenía mayor calidad.

La traducción literal del prêt-à-porter en francés es <<listo para llevar>> fue inventado por un francés J. Ch. Weil en 1949³¹, denomina un vestido con calidad y diseño, en los años 50's este término comienza a ser utilizado por la industria de la moda y es aceptado por la sociedad consumidora, pues al tener precios accesibles ayuda a fortalecer la idea de la igualdad y libertad social, así el vestido resulta un elemento que reduce las diferencias sociales del mismo.

El prêt-à-porter pone mayor énfasis a la libertad del cuerpo femenino, si bien la alta costura de alguna forma utilizaba al cuerpo como soporte, este era moldeado para lucir un vestido, a través de los corsés, las ballenas o el polisón, se ocultaba la silueta y solo era el medio para portar el vestido, el prêt-à-porter comienza su producción y diseño a partir de un promedio de usuarios.

En un principio cuando la moda era imitar a las clases altas de la sociedad los modelos del prêt-à-porter copiaba modelos de la alta costura, realizaba distintas tallas porque ya no se fabricaban sobre medida, sino que se trabajaba a partir de los promedios. Fue un sistema de producción dirigido a las masas con un nivel de calidad aceptable en todos los componentes del vestido.

De igual forma el diseño formo parte importante dentro del sistema de producción pues reflejaba las transformaciones dados dentro de la sociedad a nivel cultural y social, pues se dieron cambio en la forma de comunicación, la apariencia seguía teniendo mayor importancia pero la imagen femenina y

³¹ Monneyron, Frédéric (2006) p. 31

masculina fue transformada por medio de la comercialización y los diversos medios que le dieron apertura.

Y conforme estos cambios se fueron dando, el prêt-à-porter en los 60's se desliga de este sistema y lo abandona tomando su lugar, puesto que ya no es la alta costura quien dicta tendencias e innovaciones ahora es el prêt-à-porter quien se encarga de eso, además de permitirse la apertura de más centros y talleres de producción del prêt-à-porter a diferencia de la alta costura que se concentro solo en algunos personajes y lugares calificados como auténticos.

El prêt-à-porter ha ofrecido mayores cambios en la indumentaria, y cambios drásticos en las formas y cortes del vestido, así como en los textiles y combinación de colores, permitió mayor movilidad con el vestido creo prendas apropiadas para el deporte y marco mayores diferencias entre las prendas de niños, adolescentes, jóvenes y adultos.

3.5.3 El circuito cortó. Y la industria en México.

Se han desarrollado otras alternativas a las grandes marcas y esto se ve en lo que se denomina circuito corto. El circuito corto es una manera de reproducir vestidos, generalmente las marcas de moda trabajan en la creación de nuevas propuestas de vestir con un año o más tiempo de anticipación, en el circuito corto se trabaja de forma opuesta a la alta costura, se dedica a producir como todo el mundo pero fabrica lo más tarde posible para así no equivocarse en las tendencias.

Las tendencias y las marcas de moda con éxito y demanda son copiadas total o parcialmente, casi siempre la copia es total, esto asegura la venta total de los modelos de una producción, siendo la moda cambiante se copia el éxito de

otras empresas sin la necesidad de hacer pruebas de calidad y diseño, pues estas ya se hicieron por las empresas a quien les copian las prendas. De igual forma al copiar las tendencias no es necesario tener una forma de trabajo desde cero, se utilizan plantillas básicas y se hacen los ajustes necesarios para que sean consideradas de moda, es decir, se combinan 2/3 de básicos y 1/3 de moda con lo cual ya pueden hacer su producción sin riesgos mayores de pérdidas.

Una empresa representante de la industria textil del circuito corto es el grupo Inditex que ha logrado gran popularidad entre la sociedad mexicana, Inditex es originaria de España y en poco tiempo ha logrado instalarse en muchos países.

Inditex es uno de los principales distribuidores de moda del mundo, con ocho formatos comerciales -Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe - que cuentan con 4.359 establecimientos en 73 países. La historia del grupo Inditex comienza en 1963-1974 cuando Amancio Ortega Gaona, presidente y fundador de Inditex, inicia su actividad empresarial como fabricante de prendas de vestir. El negocio crece progresivamente en esta década, hasta contar con varios centros de fabricación, que distribuyen su producto a distintos países europeos.

Las marcas que tiene el grupo Inditex son ampliamente conocidas y consumidas a pesar de que no cuenta con una campaña de difusión, no existe publicidad oficial en medios impresos o en televisión (aunque en las páginas de revistas de moda son mencionadas dentro del “top de las prendas que no deben faltar en tu guardarropas”) aun así Inditex a puesto su confianza en la ubicación de sus tiendas, las cuales se establecen en lugares céntricos, plazas comerciales y lugares comunes donde las personas de cualquier condición económica pueden

detenerse a mirar los escaparates de las tiendas, los cuales por cierto son cuidadosamente detallados en cuanto a su arquitectura y acomodo de las prendas así como el ambiente dentro y fuera de la tienda para ser admirados y provocar el deseo del consumidor, ambos elementos favorece la accesibilidad de la marca a todo el público.

Otro elemento que forma parte de las tiendas es la relación con el tiempo y la producción, las cuales son renovadas continuamente, Ana Martínez nos dice como: el tiempo necesario para que Inditex reciba la información sobre las prendas de ropa, modelos o colores con mayor éxito es de 15 días tiempo suficiente para encargar, diseñar y distribuir una producción que los clientes demandan. Esta empresa ha llevado a su máxima expresión el sistema que está cambiando la industria textil. De igual forma nos dice como todas las tiendas del grupo están conectadas mundialmente para que en el momento de realizar una compra esta quede registrada y sea parte de un análisis sobre las preferencias del consumidor lo cual permite mayor control sobre su producción, sin riesgos de perdida y asegurando la venta total de sus diseños.³²

El mercado busca comercializarlo todo, las expectativas del consumidor también se venden, al ofrecer un producto, o bien en nuestro caso una prenda, está se encuentra impregnada de ideas y expectativas de vida, al realizar una estratificación por edades, se dirigen al publico seleccionado y se crea el ambiente adecuado para invocar el deseo en él, provocando a su vez una fidelidad con la marca, por lo cual no es raro encontrar guardarropas femeninos con toda la colección de Zara.

³² Barreiro, Ana Martinez. 2008.

Zara no menciona que están al acecho de nuevas tendencias, buscando pasarelas y eventos de moda en todo el mundo para capturar las innovaciones, igualmente toman elementos que se encuentran en la calle y que la gente usa cotidianamente, apropiándose de ella y comercializándolos.

México es el país privilegiado por encima de toda Latinoamérica para el grupo Inditex, puesto que es el país que tiene más de la mitad del número de tiendas total que hay en América Latina por lo que este país es donde más ganancia obtiene. Siendo el 4to mercado más importante después de España.

América		México	
Zara	174	Zara	48
Zara Kids	-	Zara Kids	-
Pull and Bear	36	Pull and Bear	30
Massimo Dutti	27	Massimo Dutti	26
Bershka	57	Bershka	41
Stradivarius	4	Stradivarius	-
Dysho	28	Dysho	28
Zara Home	13	Zara Home	13
Uterqüe	-	Uterqüe	-
TOTAL	339	TOTAL	186
Última actualización: 30/04/2009		Última actualización: 30/04/2009	

Datos tomados de www.inditex.es

En el 2005 el número de tiendas en México era de 147 y solo tuvieron que pasar 5 años para que en el país se les diera la oportunidad de abrir 39 tiendas más, mientras que otras marcas mexicanas son dejadas de lado.



Figura 13. Mapa elaborado con datos de www.bershka.com

Inditex tiene actividad en México desde 1992, año en el que abrió la primera tienda Zara en este país. Actualmente cuenta con 186 establecimientos distribuidos por las principales ciudades mexicanas.

La preferencia del consumidor por el grupo Inditex va en aumento, mujeres mexicanas prefieren la marca española por sus diseños y precios bajos, es suficiente con verlas en la calle para reconocer el lugar donde compran su ropa o bien ellas mismas se delatan cuando reutilizan las bolsas con los logotipos de la tienda al realizar otras compras en ella.



Figura 14. Mapa elaborado con datos de www.zara.com

Siendo Inditex de origen español puede orientar al consumidor, una marca internacional crea una representación social poniendo en este caso a las mujeres en relación con el mundo exterior “la moda europea es mejor y más actual” por lo que se determina la novedad, se consume para no quedarse atrás y así marcar que se es joven y moderna.

El diseño en México no ha sido explotado como debería, la industria textil se dedicó a fabricar copias provenientes de otros países, así como a desarrollar a través de la maquila las exportaciones de telas y otros insumos de alta calidad. Mientras el grupo Inditex avanza en México la industria nacional no tiene avances significativos.



Figura 15. Mapa elaborado con datos de www.pullbear.com

Para los diseñadores mexicanos resulta difícil enfrentarse no solo al grupo Inditex sino también al mercado informal y las prendas chinas, los diseñadores en México siguen fabricando y distribuyendo en pequeña escala, aun con el uso de nuevas tecnologías y las ventas por internet, no logran posicionarse en un buen lugar.

Mientras en México existe escasa variedad en el diseño, poca calidad en el terminado de las prendas y precios altos, el grupo español ofrece novedad y precios bajos, la competencia es desigual, y los recursos destinados a la competitividad de la industria de la moda para nuestro país es poca, ya que además a esta competencia se suma la mercancía robada y la piratería de prendas.



Figura 16. Mapa elaborado con datos de www.maringo.com.mx

A diferencia de Inditex, Maringo es una marca mexicana de ropa femenina que cuenta con apenas 36 tiendas en todo el país, de reciente ingreso al mercado mexicano, Maringo tiene apenas 6 años de haberse establecido, el perfil de consumidor es de mujeres de entre 25 y 34 años y en su mayoría madres trabajadoras, cubre solo a un tipo específico, mientras que el grupo Inditex tiene formatos comerciales para todas las etapas de la vida (abarcando niños y hogar), así como para ambos géneros.

Mientras que la marca Grypho solo cuenta con 5 tiendas, ubicadas en el distrito federal (2), Guadalajara, Pachuca y San Luis Potosí, esta marca surge en 1996 de la mano del diseñador Mauricio Olvera, distribuyendo en varias tiendas departamentales y diseñando para cadenas de cafés y restaurantes. Grypho se da

a conocer a través de la prensa y publicidad impresa y aprovechando eventos y desfiles de moda en el todo el país.



Figura 17. Mapa elaborado con datos de www.grypho.com.

Ambas marcas han tenido que apoyarse en la publicidad para darse a conocer, principalmente en revistas y periódicos, aun así no han podido superar al grupo Inditex, las personas la siguen prefiriendo por diversas razones como son el precio, el diseño, el ambiente en sus tiendas o porque son de importación.

CAPITULO IV. Construcción en los estilos de vestir.

4.1 Los roles determinados por el vestido.

La condición femenina a través de la historia se ha caracterizado por ser inferior a la del hombre, destinadas en la mayoría de las culturas, a la maternidad, el cuidado de los hijos y el hogar puede que en algunas otras culturas la mujer sea venerada y respetada pero jamás ha llevado el peso de trabajo que un hombre, se le asignaban tareas específicas y estrictamente se limitaban algunos lugares de acceso.

Las diferentes manifestaciones del siglo pasado han contribuido a modificar la imagen femenina, en búsqueda de la igualdad. La cultura del consumo ha favorecido que las mujeres tengan la inquietud de experimentar en cuestiones laborales, de educación, sociales y sexuales. Si bien en los periodos de guerras y entreguerras las oportunidades para las mujeres se ampliaron debido a la participación de los hombres en batalla, de esta forma las mujeres encontraron acceso a oficios y tareas antes negadas por conducto social y moral. Pero en la conquista en estos sectores no se permitió un retroceso en las actividades una vez que los hombres regresaban del campo de batalla, la desigualdad permanecía. El papel llevado a cabo por el consumo fue exaltar el derecho a una vida privada, el bienestar, social y psicológico, el progreso escolar y profesional, la emancipación sexual, dirigió la mentalidad de las mujeres a tener mayor autonomía e independencia, a rechazar la intromisión del sexo masculino en sus decisiones.

En el siglo X algunos países permitían que en cuestiones sentimentales, las mujeres rechazaran un matrimonio arreglado y el trato de los hombres hacia las mujeres se volvió más delicado, fue la época en que los caballero medievales (con

escudo y caballo) honraban y protegían a la mujer, siendo las mujeres valoradas por su belleza, pero los historiadores nos dicen que aunque las mujeres fueran colocadas en un pedestal en los relatos románticos de la época, ya establecida la relación de pareja seguían siendo tratadas como inferiores .

Actualmente las diferencias entre géneros son menos evidentes aunque, aun cuando una mujer sea capaz de tomar decisiones y tome iniciativas importantes no se iguala a las que realiza un hombre. Las desigualdades surgen en otro ámbito y suelen ser más sutiles, pero siguen estando presentes en la sociedad.

La individualización femenina y las formas de socialización le han otorgado total control a las mujeres sobre sí mismas, sobre todo en aspectos políticos y económicos. la legitimización de actividades como la educación el trabajo, la sexualidad, la decisión de procrear, incluso el divorcio le han permitido a la mujer desligarse de las labores hogareñas.

En nuestra sociedad resulta interesante ver cómo a pesar de las condiciones de vida, se busca cambiar aspectos cotidianos, se han traído representaciones sociales de las grandes ciudades industrializadas con la que se busca transformar la identidad para acercarla más al cumplimiento de los nuevos valores y estilos de vida mostrados por los medios de comunicación y de los cuales se piensa, son los que tienen validez, siendo la forma correcta y adecuada para vivir, con la cual se puede llegar a realizar varios roles a la vez.

Mujeres que se encuentran en condiciones represivas, conservadoras o extremadamente tradicionalistas siguen reglas establecidas, sin embargo mujeres ciudadinas con mayor conciencia sobre sí mismas pareciera que todavía siguen

atadas de un pie a las ideas conservadoras que las destinan a ser una madres y esposas, como si esto pesara más en la conciencia, tener una vida privada sencilla y cómoda, a tener una vida pública de trabajo y logros laborales. Muchas veces estas ideas que aún se conservan en la sociedad parecen ser un obstáculo para el progreso a la liberación femenina.

Los roles de la mujer en el entorno familiar parecen ser una prioridad para la sociedad, es un aspecto cultural que ha permanecido desde el inicio de las diferentes civilizaciones, razón por la cual, a pesar de conquistar y triunfar en otros ámbitos, la maternidad y el matrimonio, pareciera ser un estigma que condena a algunas mujeres a no alcanzar la felicidad por completo.

En el ámbito profesional, las mujeres han permanecido por mucho tiempo en el anonimato, sector exclusivo para los hombres, cuantas veces no hemos escuchado historias de mujeres grandiosas en el arte y la ciencia que han tenido que ocultar su nombre femenino y cambiarlo por uno masculino para ser tomadas de forma seria y respetable.

Aun así las mujeres se encuentra cada vez menos dispuestas a sacrificar sus estudios y trabajos a favor de la maternidad y el matrimonio, existe una distancia menos estrecha entre el ámbito profesional y el romántico, siguen soñando con el amor, pero se posterga el asunto por una satisfacción que el amor no les concede como es el éxito profesional.

De hecho el papel que tenían las mujeres en el campo laboral siempre las conducía a tareas menores, trabajos como recepcionistas o secretarias, pocas veces se les visualizaba de jefas. De hecho hasta la fecha existen más estudios y trabajos orientados a mostrar el aspecto físico bello que los que implican

autoridad, escuelas para maestras, estilistas, turismo, secretariado, etc. En parte porque la sociedad y el sector femenino lo exige, sin dejar de mencionar a las mujeres que eligen carreras como ingeniería, ciencias, arquitectura o política.

La situación de las mujeres casadas y con un empleo, regularmente ocupan puestos de trabajo que también implican inferioridad, en los que no se pone en peligro la maternidad, en cuanto al tiempo que se pasa en la oficina, muchas veces la sociedad considera como una actividad complementaria el trabajo, aun cuando se trate de una madre soltera que sea la cabeza familiar.

Aunque la imagen de la esposa y madre sigue dominando, las mujeres buscan una superación profesional, las estadísticas demuestran que las mujeres tardan más tiempo para convertirse en madres, las nuevas normas les ha permitido alcanzar ciertos derechos de bienestar y diversión en el que el consumo las empuja a vivir nuevas experiencias.

La necesidad de las mujeres de participar económicamente en el hogar las llevo a buscar empleo y actividades remuneradas, el vestido en este sentido comenzó a ser más ligero y sencillo, a mediados del siglo pasado la imitación del traje masculino, como las camisas y las corbatas se utilizaban sobre las faldas, sin embargo la ropa interior seguía siendo las mismas, digamos que en el exterior socialmente fueron ganando terreno y expresaban libertad, mientras que internamente, seguían siendo las mujeres reprimidas en el hogar.

La situación laboral de las mujeres ha contribuido a realizar varios cambios en todos los ámbitos de su vida cotidiana, pero también ha contribuido a la construcción de una identidad femenina, puesto que los roles se han ampliado y ya no solo se limitan al de madre y esposa.

A pesar de la liberación femenina y que efectivamente los cambios están sucediendo, en el terreno sentimental, las mujeres están más abiertas a expresar sus emociones y deseos, pero aun se da preferencia a que sea el hombre quien toma la iniciativa, a comparación de otros ámbitos donde podría discutirse el control de las iniciativas. Y en cuanto a las relaciones sexuales, las mujeres de una sociedad conservan la idea de que, ese tipo de libertades son exclusivas del hombre, y una mujer con experiencia y conocimientos amplios del sexo, sigue siendo etiquetada y cuestionada su reputación moral. Razón por la cual anteponen los sentimientos antes de ceder a una relación casual.

En cuestiones de amor y actitud, la moda ha establecido a través de sus prendas la imagen de una mujer enamorada o preparada para el "ligue", así por ejemplo los colores rosa en la ropa representan a mujeres que ven el amor romántico, de forma eterna y pura, sin embargo el rojo es más para las mujeres seductoras que ven el amor como un juego de peligros y placeres, mientras el negro es considerado por la sociedad como un color erótico, en la ropa interior femenina aun cuando se trata de prendas sencillas caracteriza a mujeres reflexivas que se toman el tiempo necesario para considerar el sexo como algo serio, las prendas negras más atrevidas se asocian a la perversión, y a mujeres que se aburren fácilmente de las relaciones sexuales rutinarias .

En los asuntos amorosos la sociedad le ha otorgado a la mujer el poder sobre su propio cuerpo y las decisiones tomadas a pesar de que el juego de las seducciones cae en sus manos, prefieren que sea el hombre quien dé el primer paso y continúe una relación.

Hoy en día se sigue considerando que los hombres ejercen una forma de poder sobre las mujeres a través de la sexualidad, ha sido una forma de sometimiento desde la aparición del hombre en la tierra, una forma de dominio que se establece socialmente entre hombres y mujeres.

Incluso desde la aparición de la minifalda, los temas relacionados con la liberación sexual, se manifestó a través de esta prenda, pues siendo más corta que las faldas de la época (60's) dividieron a la sociedad, sobre todo entre las mujeres jóvenes y adultas, siendo considerada una transgresión a la moral.

Sin embargo, un momento interesante en cualquier relación (o bien algunos espectáculos nocturnos) es cuando una mujer, a la que se considera atractiva, se quita la ropa, el juego de tapar y destapar el cuerpo, pero además del desnudamiento a través de la ropa interior se refleja otro tipo de lenguaje que la ropa exterior no proporciona, y es por medio de estas prendas internas como se puede descubrir la identidad erótica de una mujer.

Incluso el vestido forma parte de algunas patologías sexuales, las prendas de encaje, piel, látex, las medias, prendas con transparencias o los zapatos puede causar alguna clase de fetichismo, esto forma parte de la construcción o deconstrucción de las identidades sexuales y además sociales lo cual podría ser tema de otra investigación con más detalles.

La publicidad nos recuerda a cada instante, como ser una mujer liberada con una apariencia envidiable, de acuerdo al look y estilo de vida afines para ser mostrados, se le dan varias opciones a una mujer para elegir, elegante, activa, inteligente, hogareña, otras opciones reflejaran su sensualidad con la pareja. De

esta forma se puede jugar con las apariencias, cada una de estas diferentes en sus formas y comportamientos.

“El «glamour» se desprende del ritual ceremonial y se pone en acción con una fantasía deliberada a las referencias y a las evocaciones múltiples. A través del atavío y del maquillaje, la mujer juega a la vamp, a la star, a la moderna Egeria y a la «mujer-mujer». Se reapropia, a su antojo, de los estilos, los aires, los mitos, las épocas, y la seducción se divierte consigo misma y con el espectáculo que ofrece y en el que no cree más que a medias.”³³

La moda y todas sus variantes establecen también formas de comportamientos y actitudes que influyen hasta en la forma de hablar y dirigirse a las demás personas. La moda se ve como una doble necesidad debido a que a partir de ella se construye una identidad, una forma de expresarse como único y a través de la moda también permite establecer relaciones con el otro.

De esta forma las mujeres adquieren diversas poses de acuerdo al look elegido, se ha conformado una serie de imágenes, que determinan el juego de roles en una relación como se explico anteriormente, de acuerdo al binomio de objeto/sujeto, en el que el deseo y la seducción participan en la definición de estos y en la evolución de las normas que rigen las relaciones entre los hombres y mujeres.

En cuanto a la seducción marca una división social de roles entre los sexos, y aunque las formas de atraer a una pareja para hombres y mujeres ha cambiado, la seducción femenina no lo ha hecho y ha sido característica de las mujeres,

³³ Lipovetsky, Guilles (1990). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. p. 152.

como parte de una teatralización, incluso lo podemos ver en la televisión o en el cine en el que los papeles de seducción se distorsionan muy poco, o incluso en algunas ocasiones es el hombre quien seduce de forma similar a la mujer.

4.2 Construcción de representaciones sociales e imágenes femeninas.

A través de la prensa, femenina, varios estereotipos han aparecido como forma de idealizar a las mujeres esperado se hagan realidad, las imágenes ofrecen estilos de vida similares a las de una estrella de televisión, de cine, modelos, personajes que encarnan la feminidad en varios aspectos provenientes de las imágenes para ser imitadas por las mujeres de una sociedad sin marcar algún tipo de restricción por la clase o nivel social lo cual ha permitido la democratización de la imagen y la belleza femenina, la industria de la belleza como la moda ha sido tomada por las marcas que de la misma manera evolucionan la industria para crear cosméticos favoreciendo la imagen femenina.

Existen diferentes maneras de hacer una mujer bella, la cantidad de productos en el mercado, así lo aseguran, cremas faciales, hidratantes, antiarrugas, aclaradoras, reafirmantes, etc., para cada problema o imperfección existe una crema que puede contribuir a su disminución.

El papel del diseñador toma una mayor importancia porque tanta importancia le concede la sociedad al “arte de vestir” que las personas depositan en estos personajes valores y significados muy altos pues de ellos depende nuestra apariencia, nuestra forma de vivir y de ser, son nuestra única posibilidad para cumplir nuestras fantasías. Pero también los cosméticos y los productos

“milagrosos” que en cuestión de minutos nos prometen la belleza, han alcanzado una gran expectativa a través de la idealización femenina.

La moda podrá ser calificada de irracional, pero ha sido un elemento que define identidades, característica que aparece a partir de la modernidad donde la moda se considera artificial, siendo que tenemos la oportunidad de cambiar de identidad con gran facilidad.

Las imágenes de la publicidad suelen surgir de la imaginación de una serie de creativos en publicidad, de hecho las imágenes femeninas desde la creación de un diseño de modas reflejan a una mujer que no existe, con proporciones distorsionadas en el dibujo, por ejemplo la cabeza en el dibujo se representa más pequeña (la cabeza suele mantener su tamaño desde la infancia, en una mujer adulta representa una séptima parte de la altura), el cuello, las piernas y brazos, largos y delgados, las poses y actividades que realizan las mujeres en los dibujos femeninos resaltan las prendas utilizadas, finalmente el diseño es exagerado en el dibujo, pocas veces el resultado final es similar. En el caso de los hombres, se dibujan con menos actividades que la femenina. Esto nos prueba que desde el proceso creativo se idealiza a una mujer inexistente, con características más variadas y actividades establecidas, en comparación con los hombres. Así las ilustraciones y dibujos de moda exageran las proporciones del cuerpo por razones estéticas.

Se ha resaltado en un mismo tiempo la moda y el derecho a la fantasía para las mujeres, mientras que a los hombres se les ha negado este privilegio, hasta hace algunos años que la vanidad masculina está recobrando fuerza nuevamente, los diseñadores ya se toman la libertad de crear colecciones masculinas y ya

existe una prensa masculina de moda y belleza, lo cual hasta hace una década era escasa.

Los medios de comunicación favorecen las fantasías, por todos sus medios provocan que las personas se olviden de su realidad para poner a prueba su nivel de imaginación a través de las representaciones que proyectan, de esta forma se consume como espectáculo, negando la realidad.

Las representaciones sociales se forma a partir de imágenes y relaciones creadas por el mismo hombre a partir de formas ya establecidas, se hacen variaciones físicas y psicológicas de la cual surgen situaciones y contextos que con el tiempo van modificando las formas existentes por nuevas. Las imágenes de moda dependen de las representaciones sociales y todas sus formas posibles para conseguir aceptación, muchas de estas imágenes se basan en la imagen heroica de la mujer (la mujer ama de casa o trabajadora que puede resolverlo todo) y en menor medida las imágenes de una mujer místicas (que resulta atractiva por su misterio).

Cuando se habla de que la sociedad tiene una imagen sobre ella misma pero que precisamente no se refiere a la imagen real se refiere a una representación social, esta tiene ciertos elementos simbólicos orientados por costumbres y por una serie de valores que se someten a cambios creando modelos de representación social, en algunos casos se anticipan a los cambios pues surgen de la imaginación pudiendo pasar a la realidad. Una forma de alcanzar una representación es por vía de las compras del vestido, para ello las mercancías se apoyan en los relatos culturales que elevan su valor, estos relatos

crean un discurso valorativo como forma de legitimar la marca y escenificar una representación,

Las representaciones sociales evoca diversas formas de feminidad, cada una de las marcas que se dirigen al mercado femenino ofrecen una forma diferente de ser o bien una posibilidad de cumplir los roles que la sociedad exigen de las mujeres.

De esta forma la representación establece formas de relacionarse tanto con la sociedad como con la misma imagen, así como determinar el tipo de relaciones con personas del sexo opuesto y con la sexualidad asumida. Incluso una representación social puede surgir de épocas más distantes, formas idealizadas del pasado dan forma y sentido a la realidad actual y las idealizaciones de hoy determinaran la realidad futura.

La imaginación permite conformar una representación social y favorece que las marcas pasen a formar parte del inconsciente colectivo, la permanencia de esta es lo que consolida a una marca y mediante los recursos publicitarios se sostiene porque la misma imagen le ha creado una identidad a la marca, por medio de estas campañas publicitarias se provocan una serie de sentimientos que son captados por el cliente y legitimados por medio del consumo.

Con la aparición de la sociedad de consumo, el hedonismo se convirtió en un comportamiento dirigido para toda la sociedad, antes el consumo ostentoso solo era para ciertas minorías, el hedonismo forma parte de la revolución cultural del consumo moderno, situación que se le puede adjudicar al capitalismo como promotor principal de la cultura hedonista. Estando situados en un mundo lleno de

objetos diversos, de medios de comunicación que despiertan el deseo de consumir, ahora también en ocio y distracciones pasajeras.

La formación de una sociedad individualista le debe parte de sus características al hedonismo y lo mismo al desarrollo de la cultura joven, los valores hedonistas que fueron fuertemente difundidos desde la década de los 20's contribuyeron a dar forma a estos dos fenómenos actuales.

Se ha resaltado el consumo como ejercicio lúdico y satisfacción personal antes que para exhibirse ante los demás, a través del cumplimiento de expectativas y gustos en la vida privada. Las marcas realizan el doble papel de mostrar con los relatos culturales que sus productos son capaces de satisfacer estos gustos privados, haciendo posible por medio de la imagen el cumplimiento de estas, pero al mismo tiempo ofrece una satisfacción de superioridad ante los demás.

Así vemos como el mercado va de la mano con los valores hedonistas, pues vivimos con una necesidad constante de productos donde el “nada es suficiente” el consumo por medio de la publicidad estimula el deseo, se crean situaciones festivas donde se encuentran los productos, se erotizan y se fabrican sueños al alcance del bolsillo. Y es por ello que a pesar del individualismo, se sostienen a través de mostrarse en sociedad.

Por todos los medios posibles se busca la felicidad, el consumo activa esta dinámica en todos los sectores comerciales, la salud, la belleza, la comunicación, etc. Por medio de diversos objetos se minimiza cualquier clase de sufrimiento, en la historia hemos podido ver como las sociedades tradicionales vivían a partir del

sacrificio y del sufrimiento, era preciso alejarse de las cosas materiales y carnales, para alcanzar una armonía espiritual y una felicidad interior.

La felicidad interior tenía un gran valor social y por supuesto que se sigue apreciando, pero hasta para las formas austeras de vida es necesario el mercado y por supuesto el mercado ha creado un ambiente donde se puede tener cualquier cosa a la mano, con rapidez y por distintos medios. Muchos individuos han encontrado la felicidad interior a partir de la felicidad exterior, es decir a través del consumo desmesurado y compulsivo, así varias personas se sienten realizadas.

Muchas son las formas en que las personas pueden tener alguna clase de placer, y el placer por ser una sensación agradable que causa satisfacción puede ser encontrado en diversas formas y con mucha frecuencia se asocia al exceso. La democratización del mercado ha resultado favorecida, si antes solo algunos sectores podían derrochar dinero en algunas satisfacciones materiales y carnales, ahora todos tienen la oportunidad de experimentar el placer que ofrece el mercado.

Existen diferentes y tan variadas formas de placer, muchas de ellas cae en una desviación, los zapatos, la ropa, la música, el sexo, etc., algunas necesitan del reconocimiento social, tal vez solo en un ámbito no mayor al de un grupo de amigos o familiares.

Si bien nos encontramos en una constante reordenación de la sociedad, en cuanto al mercado, la seducción de los objetos forman parte de esa reorganización, la demanda de objetos es cada vez mayor, las decisiones se dificultan porque las opciones en el mercado aumentan al igual que el deseo de consumir favoreciendo la realización de deseos momentáneos.

“«Sufro, luego compro»: cuanto más aislado o frustrado está el individuo, más consuelo busca en las satisfacciones inmediatas de la mercancía. Sucedáneo de la verdadera vida, el consumo ejerce su influencia en la medida en que tiene capacidad para aturdir o adormecer, para ofrecerse como paliativo de los deseos frustrados del hombre moderno.”³⁴

En el caso de las mujeres la insatisfacción es mayor puesto que se encuentran bajo la presión social del estereotipo femenino, por todos lados vemos y escuchamos “los mejores tips de belleza y moda” esto aumenta la ansiedad de las mujeres por la edad y la apariencia, de la misma manera ejerce una forma de interiorizar las imágenes de alguien más buscadas para ellas mismas. Las críticas que se ejercen en la prensa femenina y en los medios de comunicación como difusores de imágenes irreales relajan un poco las inseguridades. Pero aunque las mujeres han buscado un reconocimiento social, por destacar en diferentes ámbitos públicos, lo que hasta cierto punto se traduce como derecho a la vida privada, sigue dominando la idea de la mujer impecable en la vida cotidiana desde que se levanta de la cama hasta el momento mismo de ir a dormir.

Es necesario resaltar que para obtener prestigio social la competencia entre mujeres es fuerte y no solo implica ser capaces de efectuar un trabajo de calidad sino también tener una imagen con una excelente presencia, se aplaude y celebra la conquista femenina en el ámbito laboral, han logrado colocarse en puestos de mucha responsabilidad y dedicación sin embargo la sociedad aun no perdona una mala imagen femenina en cualquier nivel social.

³⁴ Lipovetsky. *Op cit.* p 54.

Así encontramos en todos los ámbitos a grandes mujeres sobresalientes en la política, el deporte, el arte, mujeres con tanto poder que llegan a influir en el destino de las naciones, pero existen ocasiones que su capacidad y credibilidad se pone en duda por su simple apariencia. Debido a los estereotipos sociales de la mujer tienen como consecuencia que sus ambiciones sean menos o desviadas a un orden familiar. Traspasando los deseos de grandeza femenina a los deseos de bienestar familiar, en un orden privado, donde se consume para uno mismo, para satisfacer a las propias emociones, antes que para mostrarse en sociedad.

4.3 Relación entre el cuerpo y el vestido.

La moda y el cuerpo han tenido cambios significativos a través del tiempo y es la única constante en todas las culturas, en todas las civilizaciones y en todas las sociedades de este mundo, si bien en unas se destacan aspectos más representativos que en otras, es porque se tienen establecidos códigos consensuales.

Cuando se habla de modificaciones en el cuerpo, no solo se puede remitir a la arqueología, la historia, la biología, la antropología, etc. sino también se puede invocar a la moda. Si bien no se habla en términos de frivolidad, si se habla en términos de cultura y organización social, porque ya se tenía la conciencia no solo de cubrirse sino de adornarse y distinguirse.

En la historia de la moda aparece una serie de imágenes documentadas donde podemos ver como ha sido la transición del vestido, como empezó a partir de que el hombre solo pretendía cubrirse el cuerpo de la variación del clima, después se hizo una diferenciación entre hombre y mujer, más adelante el vestido

dejaba ver las jerarquías sociales, posteriormente el vestido se caracterizó por señalar oficios y actualmente estas diferencias residen entre marcar las etapas de la vida entre, jóvenes y adultos, niños y ancianos.

Ahora bien dentro de cada una de estas épocas podemos ver como las normas, tradiciones, costumbres, creencias y códigos de las diferentes sociedades han influido en la forma del vestido, en el tipo de tela, en los colores, en los detalles de ornamentación, en el arreglo del cabello, en el maquillaje y también en cómo deben ser los comportamientos de acuerdo con el atuendo que se lleva.

El cuerpo ha sido representado de diversas formas a través del tiempo, en las diferentes culturas ha tenido características únicas que nos han permitido definir una organización social, en épocas y sociedades cuando se le da mayor importancia al cuerpo se reduce la valoración al vestido y de forma inversa, para Susana Sualquin esto es signo de poder en el que la sociedad designa si es el vestido o el cuerpo lo que lleva mayor relevancia.

Pero también no todas las épocas ponen énfasis al cuerpo o al vestido por igual, existen partes o fragmentos de ambos que se resaltan de un tiempo a otro, es decir que se ponen de moda, para después pasar a enfatizar otro elemento. Así como los accesorios que hacen resaltar el cuello, las manos, los pies entre otras o del vestido, como los escotes, las mangas o la forma de la cintura.

El vestido al ser considerado como una segunda piel influye en la forma de percibir el cuerpo, en el espacio que ocupa y en la forma de ser admirado, el vestido ha sido modificado para enfatizar ciertas partes del cuerpo. Existen estas tres formas de interacción que se toman en cuenta para la creación de un vestido

que se adecua a cada época. Y es el vestido una forma de percibir el espacio que ocupa el cuerpo.

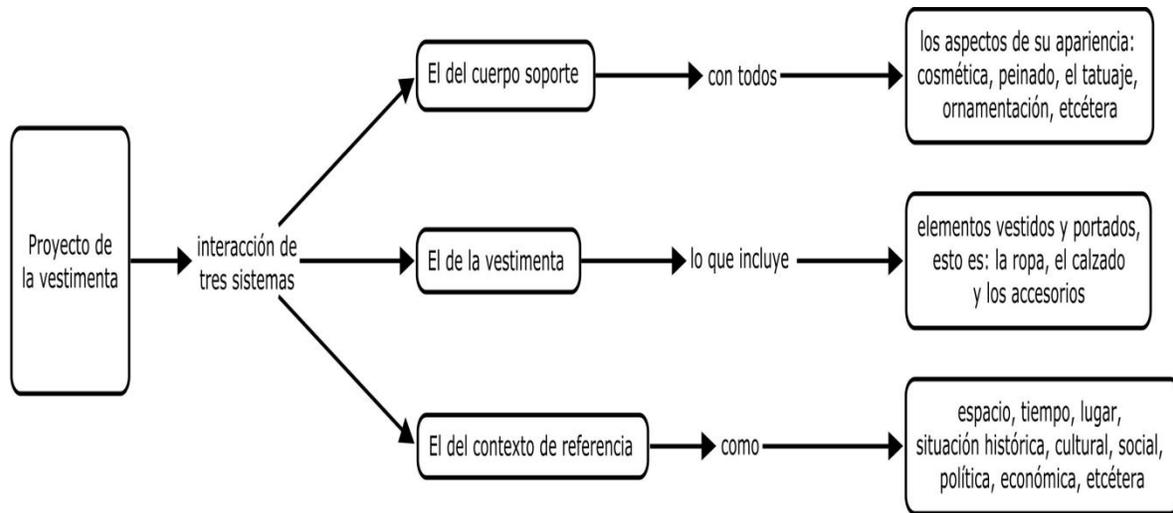


Figura 18 Mapa elaborado a partir *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta.*

Siempre ha existido una relación entre el cuerpo y el vestido, que ha manifestado diferentes funciones, desde cubrir el cuerpo de los diferentes climas hasta funciones en el entorno económico y político, entre el vestido y el cuerpo, también se define una identidad y apariencias particulares en cada época y cultura, desde que el vestido es considerado como tal.

Las relaciones que se producen a partir del cuerpo y el vestido, el entorno espacial y temporal remiten a una relación entre sujeto y contexto que determina la forma de “Habitar” el cuerpo. Esta forma de habitar nos muestra una asociación entre el individuo y el mundo, es una liga que determina todo el entorno social y cultural, los comportamientos, las ideologías, y toda forma de relacionarse en la vida cotidiana.

Hasta hace muy pocas décadas la industrialización del vestido ha puesto énfasis en la confortabilidad del vestido, ha marcado una relación entre el vestido y el cuerpo que resulta de una manera más amable y es porque las funciones del vestido han cambiado, anteriormente el cuerpo era solamente un soporte del vestido, no se consideraba la comodidad puesto que el vestido debía mostrar la fortuna de una familia,, a mediados del siglo XX con los avances tecnológicos y de comunicación, las funciones del vestido han cambiado, permitiendo a partir de la elaboración de textiles más flexibles que la dinámica de la sociedad sea más activa, de esta forma se modifica esa relación entre el vestido y el cuerpo.

En cada cultura las formas del cuerpo han sido percibidas de distintas maneras, lo hemos visto en pinturas egipcias, etruscas, griegas, en las propias culturas de este país las formas de apreciar y representar el cuerpo cambian de una zona a otra. Cada uno de estos contextos influye en las formas de sentir y percibir el cuerpo de uno mismo así como en la forma de sentirse integrado o identificado con la sociedad a la que se pertenece.

Con la llegada de la modernidad la relación con el cuerpo se ha modificado junto con la forma de percibir el entorno social, esta se ha orientado hacia una forma mercantilista en la que el cuerpo se ha fragmentado de acuerdo a los propósitos del mercado, el cuerpo por si solo está expuesto a los mandatos exteriores, por lo tanto es inexpresivo, por medio del vestido el cuerpo es capaz de expresar su inconformidad o aceptación a tales situaciones del mercado.

El cuidado del cuerpo ha sido mayor, con los estereotipos que dictan como debe ser la imagen adecuada y con la ansiedad surgida por la idealización de un cuerpo sano y estético, la forma de representar el cuerpo da paso a una nueva

representación social que favorece el individualismo y narcisismo. Puesto que el auge de las “tops models” con una apariencia frágil y delgada, se han esparcido por todos los ámbitos públicos, han construido una imagen de lo femenino.

El cuerpo delgado es sinónimo de belleza, las mujeres desean conseguir esa imagen rompiendo con las características culturales de su propio entorno, el estereotipo de belleza actual que favorece la delgadez trae consigo signos como los de símbolo sexual, de éxito laboral y familiar. Las exigencias sociales aumentan conforme estas imágenes lo hacen, y las mujeres se someten a esta forma de control que se percibe como un autocontrol, es decir que los esfuerzos por adelgazar, por disminuir defectos en la piel demuestra en las mujeres autocontrol en la forma de alimentarse y hacer deportes.

De esta forma tanto las mujeres como la sociedad manifiestan repulsión por la grasa, la celulitis, las manchas en la piel, por lo que tampoco es suficiente ser delgado sino tener un cuerpo atlético y uniforme.

De acuerdo con la visión del cuerpo y silueta puede observarse la forma de pensar de una sociedad en cada época, en aspectos como la sexualidad, el erotismo, las relaciones entre la distancia de los cuerpos y los movimientos que se pueden o no realizar. Los hábitos y las costumbres determinan un tipo de comunicación y de sensaciones, el vestido al formar parte de esos hábitos y costumbres forma parte de ese lenguaje, por medio de el vestido se determinan relaciones entre el cuerpo y el entorno que los rodea, el vestido se convierte en esa línea divisoria entre lo privado y lo público, entre la intimidad y la exterioridad.

Cuando la sociedad concede mayor importancia al vestido, el cuerpo pocas veces se considero y por el contrario se oculto bajo capas y capas de tela, el

vestido como extensión del cuerpo difundió una imagen en la que se generaba el consumo a gran escala, de esta forma el cuerpo tiende a homogeneizarse incluso a asexualarse. Todavía a principios del siglo pasado estas formas eran imitadas, determinando así las formas de vida cotidiana.

Por ejemplo en el Renacimiento con los avances científicos y la teoría de Leonardo en la que se difunde el círculo como una forma perfecta, influyó en la forma de concebir el cuerpo y da pie a que hombres y mujeres adquirieran formas más redondeadas con la ayuda del vestido, esta imagen se consideró sensual y atractiva por lo que el corte de los vestidos fueron ampliados y los textiles se volvieron más cerrados y rígidos, los adornos del atuendo mostraban la riqueza y la belleza de su portador.

Pero a partir de que la sociedad se urbaniza comienzan a cambiar el estilo de vida, la cotidianidad se modifica, las grandes ciudades crecen y las necesidades cambian, los valores y las costumbres se alteran, los medios de comunicación nos ofrecen otras realidades culturales, otras formas de construcción de la realidad.

“Como asimilar los «ritos» contemporáneos de la belleza a un nuevo «fundamentalismo» cuando los diversos métodos para «guardar la línea» son cuestionados y discutidos en la palestra pública, cuando las asociaciones de consumidores someten a examen las cremas adelgazantes, cuando los medios de comunicación alertan al público contra las imposturas o los peligros de los programas milagrosos.”³⁵

³⁵ Lipovetsky. (1999) *Op cit.* p 130.

Los cambios en el vestido fueron graduales hasta la década de 1920 este proceso se aceleró con las innovaciones tecnológicas y con la aparición de la minifalda, el pantalón femenino y el uso de telas que simulaban transparencias, el cuerpo comienza a tomar mayor relevancia y también implica cambios en los comportamientos y un debate entre las ideologías sociales, entre las ideas tradicionales y las modernas que ya no reprimen al cuerpo y permiten mostrarlo, principalmente repercute en las formas de concebir la sexualidad, sin ocultarse ni castigarle sino liberado.

Actualmente el cuerpo se ha idealizado, la primacía de la juventud lleva a la sociedad a buscar la perfección por medio de la interiorización del narcisismo, así que las actividades deportivas, las dietas, las sesiones de belleza, tratamientos y actividades rigurosas, marcan de forma individual la relación entre el cuerpo y el sujeto pero se refleja por medio de la imitación a nivel social entre el cuerpo y la sociedad entera.

El vestido oculta o destapa el cuerpo, determina sus comportamientos y gestos, dependiendo cada cultura y cada época se establecen ciertas reglas con relación al vestido y al cuerpo; las condiciones climáticas, la ubicación geográfica, determinan en un primer momento las condiciones del vestido, la división del trabajo, la posición social, el género, determinan en segundo lugar las características del vestido.

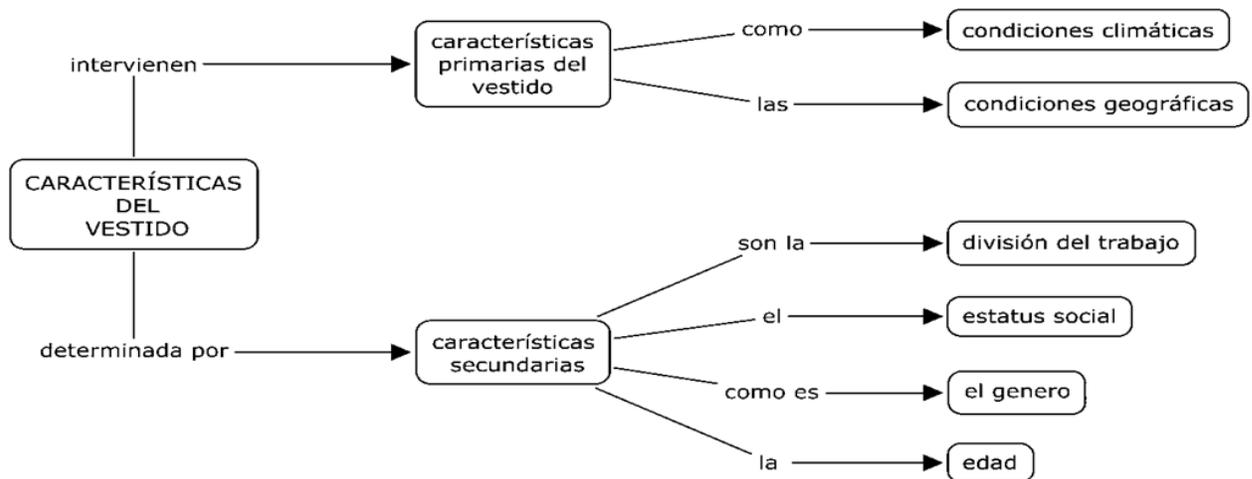


Figura 19. Características del vestido.

De esta forma el vestido simboliza un contorno que delimita el cuerpo hacia adentro y hacia afuera, hacia adentro determina sensibilidad pues el vestido comprime, roza, acaricia libera o presiona y hacia afuera comportamientos sociales, define actitudes, gestos movimientos y tratos.

El cuerpo se ha liberado la teatralización individual le permite al cuerpo definir su propia silueta, aunque esto también representa mayor presión sobre el cuerpo perfecto, resulta ser una exigencia social mientras que las practicas en relación al cuerpo son una decisión individual, de esta forma el cuerpo también refleja una identidad y personalidad repercutiendo en la forma de ser observados y juzgados por el resto de los individuos.

El culto al cuerpo deviene de prácticas individuales relacionadas con la estética y la belleza que han sido establecidas por medio de las idealizaciones sociales, si bien demuestran una autonomía individual, también requiere una aceptación social. Resulta paradójico que a mayor individualismo, mayores presiones sociales, en el caso femenino las antiguas reglas se han sometido a

rupturas, los cambios permiten al género femenino una liberación de las antiguas tareas serviciales en el hogar.

Así en cada contexto la relación del vestido con el cuerpo permite percibir el cuerpo, el de uno mismo, y el de los otros, el vestido es un aspecto que define a la sociedad pues este tendrá características similares que dan homogeneidad a los individuos que están regidos por las mismas normas y pensamientos, y porque los rasgos de pertenencias generales forman una identidad compartida.

La primera función del vestido fue cubrir el cuerpo del entorno natural, después cumplía la función de mostrar un estatus social, actualmente los elementos que determinan el vestido son mayores, ya no solo el clima, el estatus, las influencias llegan por todos lados, su vía principal: los medios de comunicación, estos nos permiten una amplia gama de modelos de todo el mundo, y una mezcla de elementos provenientes de muchas culturas, los rasgos corporales y características del vestido son tomados para crear nuevos diseños.

Si bien el vestido como contorno del cuerpo refleja por medio de las texturas una identidad de su contenido, al igual que algunas especies animales que utilizan el camuflaje o se mimetizan con su entorno natural para protegerse o bien muestran mayor proyección, para hacerse mirar, las personas por medio del vestido responden a situaciones similares de ocultamiento o exhibición de uno mismo.

“La superficie constituye un territorio poderosamente expresivo. Una piel cubierta por otra superficie (ya sea la del tatuaje, el relieve, la pintura o el textil)

pierde por completo su valor de desnudo. Todo aquello que cubre cambia radicalmente la condición de lo que envuelve.”³⁶

En todas las sociedades de todas las épocas se ha manifestado cierto pudor por mostrar el cuerpo, este varía de acuerdo a los individuos y grupos, se interiorizan normas e incluso se promulgan leyes para evitar la extravagancia y castigar la desnudez total. La actual sociedad que practica el culto al cuerpo se siente insegura cuando no cumple con la estética de su tiempo por lo que opta por cubrirse las imperfecciones o defectos de este, así el vestido ayuda a cubrir y disimular ciertas partes que se consideran desagradables.

El individualismo ha permitido una vida más libre, más flexible y con menos restricciones, la ropa ha manifestado esa toma de conciencia autónoma. Con la liberación de los movimientos naturales del cuerpo emprendido por Chanel marca una revolución en mostrar la silueta femenina, la parte inferior que siempre se ocultaba bajo las faldas y crinolinas, la cintura que fue oprimida severamente, Chanel libera el cuerpo de la incapacidad física a la que se sometió por varias épocas y por medio de sus diseños permite que la mujer se integre a la vida social.

La aparición de los jeans brinda ligereza al cuerpo, pero también con su evolución este exhibe y da forma al cuerpo, pone de relieve las piernas, la cadera y la cintura, delinea perfectamente los bordes de la silueta femenina.

Para mediados del siglo XX la moda permitía mostrar partes del cuerpo desnudo, las piernas, los brazos, la cadera, el vientre, prendas como las deportivas, la aparición de la minifalda, los shorts y las blusas ombligueras adquieren legitimidad entre la juventud, el bikini aparece en la década de 1940,

³⁶ Saltzman. Op. cit. p 51.

para las mujeres la integración a un trabajo y el acceso a las actividades deportivas, las asocian a la búsqueda de prendas ligeras y funcionales, la ropa deportiva afirma la autonomía de las mujeres y socialmente se permite el desnudamiento del cuerpo para estas actividades, desaparecen las prendas rígidas, los nuevos textiles delinear el cuerpo y permiten la reducción de las prendas mostrando el cuerpo tal y como es.

En el caso de la minifalda se asocia a la liberación sexual femenina, puesto que para las mujeres los temas de sexo eran prohibidos, la sexualidad era escondida debajo de la indumentaria, de esta forma con la minifalda que juega con el tapado-destapado se permite mostrar una sexualidad y erotismo ante una sociedad que reprimía los deseos femeninos.³⁷

De igual forma la ropa puede hacer resaltar ciertas partes del cuerpo que muestran la disponibilidad sexual de quien las lleva, como los escotes, las faldas abiertas de un costado o el cuello y hombros, la lencería ciertos accesorios y cosméticos son tomados como herramientas que realzan ciertos encantos femeninos y provocan excitación en el sexo opuesto.

Las aportaciones de los diferentes diseñadores que marcaron un inicio en la revolución indumentaria, consciente o inconscientemente favorecieron las transformaciones corporales, es a través del diseño y rediseño del vestido como se moldea el cuerpo. Si bien el trabajo de un diseñador agiliza el mercado con cambios e innovaciones que provocan el consumo, esto también repercute en la forma de asumir el cuerpo.

³⁷ Monneyron. (2006) p 116.

Siendo el vestido una forma de determinar comportamientos y formas de vivir, el cuerpo también experimenta cambios, en las sensaciones y calidad de vida, así como el vestido es un elemento importante para la comunicación, los valores que giran en torno a este se verán modificados conforme la tecnología y el avance de la industria textil avanzan. La sensorialidad que ofrezca el vestido, interviene en la forma de percibir el cuerpo y el medio ambiente y se estarán adaptando a ciertas funciones.

“El diseño de indumentaria es esencialmente un rediseño al cuerpo. Lo que se proyecta en la ropa afecta directamente la calidad y el modo de vida del usuario; sus sensaciones, la noción de su cuerpo, su sexualidad, su vitalidad.”³⁸

Por ejemplo con la introducción de la lycra los jeans y la ropa deportiva se vuelven más flexibles y se ajustan al cuerpo mostrando la silueta por lo que el cuerpo cambio a formas más delgadas, las piernas se alargaron y las caderas se estrecharon para poder lucir un atuendo deportivo, a pesar de su comodidad y flexibilidad, estas prendas sugieren ser usadas por cuerpos delgados y firmes que además cumplen con el factor moda.

4.4 Transformaciones corporales.

Las transformaciones corporales suceden desde la aparición del hombre, este ha evolucionado hasta su forma actual y las transformaciones no se detienen muchos son los factores que lentamente lo van modificando, si anteriormente fueron necesidades de protección, alimentación, y trabajo ahora son necesidades como el entretenimiento, el consumo, y la aceptación social.

³⁸ Saltzman. *Op cit.* p 10.

La indumentaria es un elemento que ha participado en las transformaciones corporales a lo largo de la historia, la silueta permite modelar el cuerpo, mediante la cercanía o la lejanía de los textiles en el diseño indumentario es decir si el vestido enfatiza la figura natural o la oculta por medio de ropa en capas, con vuelos, corrugadas, drapeadas o circulares de esta forma se resaltan o eliminan rasgos anatómicos.

Varias culturas primitivas acostumbraban rendir tributos a sus dioses y figuras míticas a través del cuerpo, mediante tatuajes, perforaciones, expansiones, otras lo hacían para distinguir miembros de su mismo clan o bien para distinguirse entre grupo.

Así la división social establecida entre estos solían tener elementos que los identifica con estos ídolos, es decir quienes tienen un estatus social más alto en la sociedad se verán caracterizados por elementos como el maquillaje, las prendas, la textura de su vestimenta, o pinturas en el cuerpo que aparenten estar al nivel de sus dioses. Por ejemplo las plumas de alguna ave preciada, la piel de animales feroces, la pintura en la piel que puede servir de camuflaje o bien de resalte de la posición social. Así en varias culturas la forma de arreglarse el cabello determinaba si se era de la realeza, de la servidumbre, si se era casada o soltera, el maquillaje también determinaba la posición social, además de que a través del maquillaje se acentuaban y creaban rasgos de figuras representativas de cada sociedad.

La comunicación visual fue uno de los primeros códigos para relacionarse entre los individuos de una misma cultura, los ornamentos o los dibujos de la piel

ofrecían información sobre la posición social, sus actividades y las creencias de cada individuo.

El cuerpo humano ha sido el mejor lienzo para manifestarse artísticamente, así como también se manifestaba la decoración para los rituales cuyos adornos tenían una fuerte carga valorativa y de significados religiosos este tipo de manifestaciones tienen su origen en el periodo Paleolítico y se difundió en diferentes culturas del mundo.

De alguna manera las culturas, han tratado de diferenciarse, según su división social, han ocupado diferentes elementos de la naturaleza, pinturas naturales, puntas elaboradas con piedras o maderas, pieles de animales o textiles simples. Estas herramientas las utilizan para tatuarse la piel, para perforarse, nariz, oídos, pómulos, para hacer amarres en cintura, cuello, pies y moldear el cuerpo a su ideal cultural. Así no solo se identifican entre ellos mismos, sino que crean códigos particulares con lo cual definen lo que son, de donde provienen y cuál es su condición con la naturaleza y la tierra en general.

La moda ha sido un elemento que ha contribuido a modificar el cuerpo. Un ejemplo claro que tenemos es en la época cortesana, durante los siglos XVI al XVIII, con el uso del corsé que se consideraba una obra de arte, pero para las mujeres era una herramienta de tortura, este reducía la cintura y aumentaba el busto, pero el uso del corsé no lo era todo, además iba acompañado de una serie de elementos como el vestido, la cantidad de naguas y enaguas que se usaban con él, el maquillaje era corrosivo, los grandes peinados y pelucas se empolvaban, para dar una buena apariencia y distinguirse del resto de la sociedad.

Además del corsé, se llevaban unas crinolinas rígidas, de madera o acero, llamadas ballenas o miriñaques, que hacían más pesado el vestido, junto con el corsé ocasionaban lesiones en el hígado y desplazamiento de costillas, a pesar de sus contraindicaciones medicas ambos elementos resaltaban las formas femeninas e indicaban una posición alta en la jerarquía social, parte de la definición de la clase ociosa se debió a estos instrumentos puesto que reducían al mínimo las actividades de las mujeres, necesitando ayuda incluso para caminar.

La amplitud que se le dio a la silueta femenina y la dificultad para moverse repercutió incluso en la arquitectura de los palacios, las grandes puertas, los espacios en los lugares de espectáculos incluyendo los asientos fueron modificados para ajustarse a las formas del cuerpo femenino y para marcar mayor distancia entre los individuos. Las dificultades del funcionamiento corporal femenino ponen en evidencia como la silueta goza de gran influencia anteponiendo la salud por la apariencia.

Actualmente nos sorprendemos de este comportamiento, pero no estamos muy lejos de imitarlos, ahora el cuerpo delgado es admirado y visto como algo apreciado, no solo porque demuestra salud sino también belleza, ahora bien, el cuerpo ya no es sometido a estructuras indumentarias tales de la época cortesana, pero si es sometido a dietas altamente estrictas, rutinas y ejercicios agotadores, capsulas, jugos y laxantes para lograr una delgadez, las consecuencias de esto también son mortales.

Los cambios que se dieron a partir del diseñador Paul Poiret liberando a la mujer del corsé han sido muchísimos, la sociedad ha cambiado de pensar múltiples veces, ha admirado a mujeres altas y de piernas delgadas, a mujeres

voluptuosas, a mujeres blancas y morenas, ha permitido que las mujeres utilicen pantalones, lo cual dejó ver una figura más relajada, el uso de las minifaldas, puso mayor atención a unas piernas delgadas y firmes, el uso del traje de baño de dos piezas, estilizó la figura femenina de hombros a pies pero puso mayor atención en cadera y busto, la entrada de la ropa deportiva, dio a la mujer comodidad extra así como redefinir el cuerpo apropiado para llevar estas prendas que eran ajustadas al cuerpo.

Para muchas mujeres sobresalir es una tarea diaria, en busca de la belleza las mujeres acuden a estrategias y trucos, las fajas, las cremas, las pomadas, los *push-up*, cosméticos y zapatos. El uso cotidiano de estos recursos puede llegar a modificar de forma permanente el cuerpo de las mujeres, a veces para bien, otras veces no resultan tan benéficas.

La mayoría de las veces estos cambios aparentemente positivos llegan a dañar la salud de quien los provocados, en imagen son positivos y satisfactorios pero en cuanto a salud resultan dolorosos y sumamente perjudiciales.

Desde la adolescencia las chicas crecen con la idea en la cabeza de que deben ser bellas y que “la belleza cuesta” o más bien duele, hasta el siglo XVIII las niñas de tres o cuatro años de buena familia ya utilizaban algunas versiones de corsé menos rígido y que se hacían más largos y ajustados conforme se crecía, estas niñas eran vestidas con atuendos que imitaban los de una mujer adulta.

“Con esta indumentaria era difícil moverse o andar vigorosamente, y casi imposible correr. Pero entonces las damas no «andaban», pues en el discurso educado no tenían piernas –más bien se «deslizaban» o se «desplazaban» por el

suelo como una aspiradora, y por supuesto no corrían. En una emergencia lo apropiado era desmayarse, confiarse a la protección del caballero más cercano.”³⁹

Actualmente tenemos un claro ejemplo con el uso de los zapatos de tacones altos y de aguja, aparecieron como una moda en el siglo XVII, utilizados por los soldados que cabalgaban este zapato les permitía mantener el pie asegurado al estribo pero estos caballeros comenzaron a utilizar su atuendo cotidianamente, y este elemento fue tomado por hombres y mujeres indistintamente, ahora los zapatos de tacón son un elemento exclusivo de femineidad, los beneficios de estos además de la altura (que siempre ha sido tomado como signo de superioridad), provoca que la pierna se vea más larga, una postura de la espalda más derecha y que los glúteos sobresalgan en firmeza y tamaño. Los tacones son considerados como símbolos de agresión y de sexualidad. Pero si bien ayuda a mejorar la postura, a largo plazo acaba con ella causando fuertes dolores de espalda, comprime los dedos el uso inadecuado de los tacones causa torceduras o roturas de tobillo y desgaste en los músculos de pies y piernas dificultando el uso de calzado plano.

La participación de los diseñadores en la mejora de la apariencia también contribuye al sometimiento del cuerpo de acuerdo a ciertos cánones de belleza así como Worth libera a la mujer de la crinolina y establece el polisón y a su vez Poiret hace desaparecer el polisón y promueve una falda que debido a que es sumamente estrecha en los tobillos, hace que tareas como caminar, sentarse o subir un escalón resulten difícil, aun así Poiret será recordado por la industria por liberar a la mujer de sus ataduras indumentarias. Esto provoco alteraciones

³⁹ Lurie. *Op cit.* p 243.

corporales que aunque resultaron favorecedoras han aparecido otros elementos que frustran la libertad del cuerpo para moverse como en el caso de los zapatos altos, entre otros accesorios y prendas, este es un ejemplo de cómo las mujeres pueden llegar a modificar su cuerpo en búsqueda de la belleza, sin tener en cuenta una visión a largo plazo.

La relación que existe entre el vestido y actividades deportivas también favorecen las modificaciones corporales, puesto que el cuerpo se exhibe por completo a través del desnudamiento provocando una revaloración del cuerpo y de la belleza de sus formas naturales así el paso de faldas amplias a la utilización de pantalones y después a la utilización de la minifalda cambian las percepciones y el cuidado de ciertas partes del cuerpo que se muestran, de esta forma se valora más un cuerpo flexible, delgado, activo y juvenil.

Muchas de las prendas que se utilizan hoy en día si bien no resultan causar daños a nuestra estructura morfológica, si llegan a entorpecer ciertas actividades cotidianas, no cualquiera podría correr con unos zapatos que tienen diez centímetros de tacón o con un traje fino de oficina, incluso las camisas blancas o de colores claros nos obligan a tener cuidado al realizar ciertas actividades laborales o incluso para comer sin resultar con manchas graves que arruinen la prenda.

El cuerpo también ha tenido cambios debido a necesidades económicas, sociales y hasta políticas particularmente en las mujeres, la forma de los senos, el ancho de las caderas, el tamaño y forma de los pies, el grueso de los labios, en diferentes épocas la sociedad ha puesto especial énfasis en dichas partes del

cuerpo, las mujeres se han visto sometidas (aunque sin mucha resistencia) a satisfacer los gustos de la sociedad, de los hombres y de ellas mismas.

La ropa que se diseña ayuda a las mujeres a simular o disimular las partes del cuerpo para cumplir con las condiciones sociales, así en su momento se utilizaban los corsés, actualmente tenemos fajas que comprimen el abdomen, realzan los glúteos y los senos, o bien los pantalones de mezclilla ya son diseñados para remarcar la forma de los glúteos, teniendo la opción en el mercado destinada a jovencitas y mujeres de mayor edad.

La cirugía estética es una de las opciones para cambiar la anatomía de forma radical y definitivamente, ante la creciente insatisfacción de las mujeres con su cuerpo, creada por la presión social, a través de los mensajes publicitarios, el cine, la televisión, el internet. Se cree que la mujer esta para satisfacer a los demás, por ello tiene que esforzarse en ser bella y atractiva, no solo para ser admirada, sino que la belleza ya es tomada como una vía para conseguir una vida más fácil, es decir, se cree que quien es bella tiene mayores oportunidades en la vida como conseguir un buen empleo.

Ciertas partes del cuerpo como los senos y los glúteos, son calificados por el tamaño, si las mujeres tienen proporciones mayores para los hombres son más sensuales, seductoras y atractivas, los cirujanos plásticos han visto como la demanda de las mujeres para aumentar el volumen mediante los implantes va en aumento. Al igual que las correcciones faciales, como la nariz o los labios.

La obsesión por no tener arrugas y por lucir un cuerpo bello ha democratizado las prácticas de cirugía estética. Finalmente las mujeres aunque se practiquen infinidad de cirugías correctoras, no logran tener el cuerpo y belleza

ideal, y solo existe una explicación para esto: la moda cambia, y junto ella se liga la forma del cuerpo.

Dentro de la búsqueda de la belleza, también a lo largo del tiempo se han determinado las características de un cuerpo bello, y se han determinado también las figuras que representan la belleza física, en un principio se referían a figuras míticas o celestiales, las diosas de cada cultura, que figuraban en lugares inalcanzables y pocos eran los elegidos a quienes se les presentaban para ser admirados; hasta nuestros días, donde las representaciones de la belleza ya tienen un nombre y una ubicación precisa, se les admira en la televisión, el cine o la publicidad impresa, pueden ser tocadas, escuchadas y vistas en múltiples escenarios.

Hemos visto en diversas culturas como a través de la escultura y la pintura, nos muestran el cuerpo ideal en cada una de ellas, así los griegos nos muestran líneas perfectas y firmes, los etruscos figuras delgadas y finas, las culturas indígenas de América muestran figuras femeninas anchas y de baja estatura, y cada una de estas representaciones significan elementos diferentes, como agilidad, fertilidad, fuerza, inteligencia, representan la maternidad, la sabiduría, la guerra, etc.

Una de las razones por las que las mujeres soportaban atuendos tan pesados y torturadores es porque los hombres las admiraban y las consideraban bellas, al parecer la situación no ha cambiado, si bien nuestras prendas no lastiman los órganos internos, las mujeres se ven sometidas a las imágenes cotidianas de la publicidad, que de igual forma someten a las mujeres a dietas, actividades deportivas extenuantes y una que otra prenda incómoda.

Muchos son los medios que difunden recetas y consejos de belleza, las revistas y los programas de televisión promueven la cultura del consumo ofreciendo productos que ayudan a satisfacer las necesidades estéticas del cuerpo. Los remedios hechos en casa con productos naturales circulan entre las mujeres y las sesiones de belleza ocupan parte del tiempo libre del género femenino.

Estos remedios naturales que se basan en recetas tradicionales, mascarillas, baños, gel, jabones, masajes con vapor etc., se comercializan y aseguran la belleza, sin embargo el atractivo del cuerpo ha evolucionado, anteriormente la imagen de fragilidad era considerada bella, después un cuerpo robusto y con curvas, más adelante un cuerpo delgado y sin formas, la imagen cambiara, comienza a ganar adeptos los que consideran un cuerpo bello como sinónimo de un cuerpo saludable.

Partiendo de las representaciones sociales el cuerpo sano es bello porque tendrá proporciones adecuadas, piel y cabellos hermosos, lo cual no evita pensar que igual que todas las modas tiene un trasfondo económico, puesto que para conseguir el cuerpo bello son necesarios varios productos, de hecho para tener un cabello “ideal” las marcas de shampos ofrecen toda una línea de productos, shampo, acondicionador, crema para peinar, crema reparadora, mascarilla capilar nocturna, y que además contienen extractos de frutas, vitaminas y enzimas para dar fortaleza y brillo.

El cuerpo es sometido a un ideal y ese ideal es la primacía de la delgadez, a pesar del avance en la industria textil e indumentaria, este sistema resulta excluyente, puesto que como hemos visto el aumento de trastornos alimenticios

en el que tallas extra pequeñas y extra grandes quedan excluidas de la fabricación de prendas aun más la segunda que la primera. De esta forma la cultura del cuerpo se volvió tan estricta que para homogeneizar el cuerpo predomina la unitalla en el mercado.

Los medios de comunicación también nos saturan de imágenes esbeltas, de tips y consejos para adelgazar, porque belleza también es sinónimo de delgadez y tantos productos hay en el mercado, como personas enajenadas tratando de seguir las normas estéticas, nos ubicamos en la era “light” y de los alimentos “bajos en grasa”, en todas las revistas, en todos los espacios televisivos vemos recetas de cocinas ligeras y formas de ejercitarte donde quiera que te encuentres, en casa, en la oficina o en el auto.

A pesar de que en Europa se crean campañas en contra de la talla cero para las prendas femeninas, otros sectores del mercado siguen promoviendo la delgadez extrema, como los concursos de belleza, en el que por ejemplo la Miss América en los años 20's medía 1,73 metros y pesaba 63,5 para los 50's la diferencia ya es de 10 kilos pues las concursantes en promedio median 1,71 y pesaban 54,9 kilos.

Los diferentes trastornos psicológicos que alteran la propia imagen corporal junto con la presión social aumentan los riesgos y trastornos alimenticios como la anorexia (ausencia de alimentación) y la bulimia (atracones acompañados de vómito).

Las presiones sociales sobre el cuerpo esbelto han recaído en ambos sexos, la vanidad masculina está aumentando, aun así, las mujeres han sido sometidas por más tiempo y con más dureza y no solamente a la figura delgada

también al dominio de la juventud, sin embargo la historia de la belleza ha demostrado que son las mujeres quienes han sido destruidas social y psicológicamente por esta causa de representaciones sociales distorsionadas.

4.5 Comercialización de la belleza.

El concepto de belleza a través de los años ha sido modificado ininidad de veces, pero algo si nos queda claro, todas las sociedades le conceden a este aspecto un elevado valor, las mujeres se gastan la vida tratando de ser bellas y los hombres darían lo que fuera por tener a su lado a alguien que causara admiración por su enorme belleza.

Desde la aparición de la moda la asociación con la belleza se liga a ella, pues ambas se construyen socialmente y son un signo de disfrute estético, la finalidad de la belleza es hacer sentir “algo” a quien la admira, provoca emociones diversas de aprobación y placer, tanto para quien admira como para quien es admirado por su belleza.

La belleza también establece relaciones sociales, desde la época cortesana, la belleza era un atributo para las clases ricas, una desigualdad que desde entonces hemos heredado, pues la belleza tradicionalmente siempre hace referencia a los aspectos superficiales.

Se considera al bello sexo, mujeres que cumplen con los estereotipos e imágenes femeninas perfectas, delgadas, jóvenes, con proporciones adecuadas y un rostro impecable, características físicas vistas por todos, una nueva forma de jerarquizar a la sociedad, de dividirla y excluirla, a través de las concepciones de bello y feo. Incluso para que la idolatría del bello sexo se mantuviera fue necesaria

la división de las clases sociales a partir de su riqueza y fortuna así como de una división entre nobleza y clase laboriosa, permitiendo a mujeres el tiempo de dedicación a los cuidados de belleza, pues se requerían tiempos prolongados para estas actividades de arreglo y maquillaje. La definición de la belleza por lo tanto solo hace referencia a aspectos físicos, dejando de lado aspectos morales y sentimentales aunque puede ser un término subjetivo, la belleza se asocia a la apariencia física.

La belleza femenina a cobrado mayor valor que la masculina, la sociedad moderna le concede a las mujeres la vanidad y se la prohíbe a los hombres, y aunque la democratización de la belleza para ambos sexos está despertando de nuevo, la presión social en las mujeres sigue siendo mayor, física y psicológicamente se les ha hecho sentir poca cosa cuando no cumplen con el ideal de la belleza, perdiendo la confianza en sí mismas una prueba de ello es, el aumento en el consumo de productos destinados a conseguir la belleza, la mujer sigue estando sometida cruelmente a la tiranía de la belleza.

Un estudio realizado en el 2006 por Dove, una empresa dedicada a la elaboración de productos de cuidado personal, sobre la belleza y bienestar femeninos, revelaron que en el caso de México, el 55% de las mujeres sienten incomodidad al describirse como bellas mujeres, pero para autodescribir su propia belleza el 43% de las mujeres consideran que su belleza es natural o “normal”, el 11% se describe como atractiva, el 14% se considera con buena apariencia, el 9% bonita, y solo el 3% linda y 1% impresionante, lo que refleja que la mayoría de las mujeres, no se siente a gusto describiéndose como hermosas. Cuando se les pregunto sobre el deseo de cambiar algún aspecto físico el 87% manifestó su

deseo de hacerlo, sin embargo comparándose ellas mismas con otras mujeres el 40% manifestó sentirse más atractivas que el promedio, mientras que el 48% se sienten “algo” satisfechas con su belleza y el 26% “algo” insatisfecha con su belleza.

Ahora bien en cuanto a la autoestima de las mujeres, este estudio demostró que aparte de la apariencia física existen otros aspectos que elevan la autoestima de las mujeres y que por ello las hace sentir más satisfecha con su apariencia, tales como el éxito profesional, amoroso, familiar, la salud y la religión o espiritualidad, el hecho de sentirse amadas tiene una importancia pues hace que las mujeres se sientan hermosas, este aspecto cubre el 80% de las respuestas dadas en México.

Entre los productos que usan con mayor frecuencia para el cuidado físico y el arreglo personal, el 92% utiliza desodorantes, el 80% cremas hidratantes, el 85% perfumes y el 69% cosméticos y maquillajes, lo cual nos indica que la apariencia y el cuidado personal forman parte de la cultura del arreglo y la satisfacción femenina para sentirse bellas.

Entre mujeres de todas las edades existe un compromiso personal con la apariencia física, en primer lugar con el 74% se ubica la utilización de maquillajes, arreglo de manos y cabello, el 46% es hacer dietas.

Muchas mujeres rechazan las imágenes que se muestran en los medios de comunicación que solo exaltan una belleza superficial, pero al mismo tiempo se dejan llevar por la seducción de los productos que las mujeres de la publicidad ofrecen a la venta.

Pero no siempre la belleza fue considerada una virtud, durante la edad media la mujer fue estigmatizada por su belleza, pues se asociaba a fuerzas malignas y diabólicas, a través del arte cristiano del Medievo, el diablo era representado con la imagen de una joven de gran hermosura, o incluso mujeres con rasgos de serpientes o rostros diabólicos, acompañadas de figuras monstruosas con el propósito de alejar a la sociedad de la hermosura de estas mujeres que se relacionaban con la maldad e inculcar un miedo a la belleza femenina.

El arte tuvo una gran participación en la forma de representar a las mujeres en esta época, para cambiar la forma de ver la belleza femenina, se le asignaba a las pinturas el propósito de hacerlas positivas, así por este y otros medios aristocráticos elevaron la belleza al rango de divinidad y de angelical.

La forma de ver la belleza, socialmente se ha mantenido, se admira y se persigue, tanto por mujeres como por hombres, para conseguir la hermosura completa es necesaria la ayuda de varios complementos que incluyen el vestido, el peinado, el maquillaje, algunas joyas o adornos corporales. La belleza ahora es un deber para las mujeres promovida por la sociedad y la cultura del consumo, que nos marca las tendencias y los gustos generales de lo que es bonito y aceptable.

“No cuidar de la propia persona, no hacer el intento de corregir y mejorar los defectos estéticos entra en la categoría de falta, por una parte porque la mujer está hecha por naturaleza para agradar y fascinar, y por otra, porque la belleza

supone una ventaja considerable en la lucha por la vida, un medio que tienen a su alcance las mujeres para gozar la felicidad, estatus y fortuna.”⁴⁰

La moda ha encontrado una forma de favorecer o resaltar ciertos encantos femeninos para seducir y para mostrarse bellas o bien para mantener y conservar la belleza, la hermosura se ha convertido en una de las representaciones femeninas con más valor social, y preferida por sobre otras actitudes y virtudes de las mujeres.

Con el paso del tiempo la belleza como una característica femenina comienza a tomar un papel decorativo, que trasmite sumisión, inocencia y servilismo frente a un hombre, comienza a tomar un rol pasivo que deberá acompañar la personalidad femenina, de esta forma el sometimiento de la mujer y la superioridad del hombre aparecen como una forma de relacionarse.

Resaltar los encantos femeninos se va a transformar en una actividad de las primeras civilizaciones, si bien tiene limitantes jerárquicas, la difusión e imitación son constantes, se institucionaliza socialmente, se vuelve un constructor de identidad trascendiendo hasta nuestros días y que tiene su origen desde la antigüedad.

Como ya he mencionado cada época y cada sociedad, ha resaltado partes del cuerpo que considera de gran belleza, si hablamos de las primeras culturas, en el caso de Grecia, los ojos, boca, cuello y cabello tenían un gran valor erótico, para otras culturas, el talle, los pies o las manos, por medio de joyería, vestidos, cosméticos y afeites estas partes del cuerpo se decoraban con el propósito de seducir a quien los miraba.

⁴⁰ Lipovetsky. (1999) *Op cit.* p 150.

La cultura de la belleza no siempre gozo de los mejores beneficios, estéticamente los productos carecían de un estudio real que demostrara su efectividad y sus beneficios como actualmente sucede con las empresas de cosméticos que cuentan con laboratorios de pruebas y los elaboran con beneficios adicionales, se agregan vitaminas, los polvos y cremas tienen activos antiarrugas, antimanchas, rejuvenecen y dan brillo y elasticidad al rostro.

En Roma y Grecia por ejemplo, el uso de cosméticos y perfumes eran muy populares para el cuidado de la piel, se aplicaban un maquillaje blanco que se elaboraba con plomo, miel y grasa, en las pestañas y cejas se aplicaban hollín, también se pintaban los labios y se dibujaban lunares postizos.

En la edad media se elaboraban formulas, con elementos que actualmente resultan poco comunes, para lograr un cutis pálido aplicaban en el rostro sanguijuelas, para eliminar el vello no deseado cal viva en algunas zonas del cuerpo, y si se buscaba aclarar el cabello aplicaban una mezcla de henna, flores de tojo, azafrán y riñones de ternera en el cuero cabelludo. Para perfumar el cabello, se enjuagaban con rosas secas, especias (nuez moscada, alcaravea y cardamomo) y vinagre. Se abrillantaban los labios con miel para darles volumen, y se enjuagaban la boca con vino templado para tener unas encías sanas.

Durante el renacimiento la costumbre de aplicarse plomo en rostro para palidecerlo persistió, también utilizaban maquillaje para los labios, las sombras en los ojos era poco habitual, aunque la aplicación de estos cosméticos eran contraindicados por los médicos, no dejaron de utilizarse, o se sustituían por otras igual de peligrosas como el mercurio, además los efectos tóxicos aumentaban dañando la piel pues no se acostumbraba lavar el rostro y para disimular la mugre

acumulada en el, las manchas y otras imperfecciones se aplicaban capas encima de otras capas puestas con anterioridad. Como los baños eran poco comunes también la producción y utilización de perfumes aumento en esta época se los aplicaban hombres y mujeres, incluso se rociaba el aire con perfume y las mascotas también eran rociadas con perfume para esconder los malos olores corporales y ambientales.⁴¹

Las mujeres hacían lo posible por conseguir una belleza particular, experimentaban en ellas mismas diferentes formulas y pócimas para lograrlo utilizando los recursos de cada lugar, actualmente la situación es la misma, si bien en realidad estamos poco enterados de los ingredientes contenidos en los cosméticos que se utilizan, si sabemos cómo están saturados de químicos y manipulados o creados para estos propósitos, la gran variedad de productos en el mercado también nos llevan a experimentar y probarlos en uno mismo y averiguar cuál es el que mejor nos beneficia.

En el mercado encontramos miles de productos para el cuerpo, cremas, pastillas, geles, pomadas, fajas, prendas diversas, alimentos, bebidas, aparatos para ejercitar, otros tantos productos faciales, y muchos más para el cuidado del cabello, la industria de la belleza está creciendo y esto nos dice que la importancia que se le da a la belleza y a la vanidad es igual o más importante en la actualidad que en otras épocas.

Existe un campo de profesionalización alrededor de la belleza, personas especializadas en el cuidado facial, corporal incluso capilar, porque incluso para realizar un corte de cabello nos dirigimos con personas especializadas en hacerlo,

⁴¹ Cosgrave. *Op cit.* p 139.

la difusión de la estética femenina a través de modelos y celebridades de la televisión o el cine, promueven la exigencia de especialistas que conozcan de las tendencias y tengan la habilidad de hacer un buen trabajo permitiéndonos cubrir los estándares estéticos sociales, de igual forma la industrialización de productos ha favorecido la cultura de la belleza se vuelva cosa de todos los días y promuevan los rituales diarios realizados en casa.

La belleza ha permanecido en una sociedad dominada por los hombres, en el que los encantos femeninos se obtienen a través del consumo, los hombres siguen mostrando su poder económico, político y sexual a través de la belleza femenina, en la edad media una mujer se mostraba frágil e incapacitada para muchas actividades debido a sus atuendos a menudo reflejaba la supremacía del marido, ahora el estereotipo de la rubio exuberante y tonta sigue mostrando una incapacidad –regularmente intelectual- que permite a los hombres seguir mostrando su dominio.

Durante un largo tiempo la utilización de cosméticos estuvo restringido a las clases altas de la sociedad, posteriormente se caracterizaron como elementos de trabajo de prostitutas, hasta el siglo XX los cosméticos dejan de ser para la elite, la industrialización permite una rápida difusión de cosméticos y productos de belleza femenina, de esta forma adquieren una legitimidad social y ya tampoco se consideran ni de mal gusto ni de una mala vida, incluso el uso de cosméticos se aprueba tanto para jóvenes como para mujeres mayores.

La promoción de los productos de belleza las encontramos en todos lados y en todos los ámbitos de la vida social, iniciando por las fotografías de moda y los concursos de belleza que reproducen y engrandecen una identidad femenina a

partir de la belleza. El desarrollo del maquillaje al ser un elemento que ayuda a disfrazar ciertos defectos de la piel, así como para aparentar menos edad, al esconder las arrugas y otros signos de la edad ayuda a conseguir una apariencia atractiva y seductora.

En muchas ocasiones tanto el maquillaje como las prendas de vestir son adquiridos por motivos simbólicos antes que funcionales, pues al ser elementos asociados a la juventud y a la seducción, dan una apariencia de disponibilidad sexual, en el caso de los cosméticos por ejemplo, unos labios rojos y dilatados, o los ojos maquillados que dan la apariencia de ser más grandes, incluso la piel bronceada y escarlata, aparentan momentos eróticos femeninos, que por supuesto llaman la atención de los hombres.

Incluso también el cabello puede ser manipulado para atraer la mirada del sexo opuesto, la textura y el color son identificadores culturales y de personalidad, el ideal de la mujer occidental ha contribuido a que la apariencia del cabello sea de los que más se han sometido a cambios, las rubias han gozado de mayor popularidad y se demuestra en las altas ventas de tintes para el cabello en este tono.

Sin embargo el cabello también está a la disposición de la moda y a cada tipo de cabello le llega su momento, simbólicamente al cabello se le ha atribuido características de personalidad, así como la rubia es la preferida por lo hombres, se dice, tienen más gracia; las morenas son emocionales, las pelirrojas son eróticas y apasionadas. Algunos tonos apagados y lánguidos pertenecen a mujeres retraídas, los colores definidos a mujeres fuertes. El cabello lacio define a mujeres serias y los rizos a mujeres alegres y algunas veces frívolas.

Con los avances tecnológicos el cabello puede ser tan cambiante como la moda, los tintes, decolorantes, alaciadores y rizadores son de los productos que más abundan en el mercado, incluso no es necesario acudir con un especialista, pues sus aplicaciones son sencillas y fáciles de usar en casa solo basta tener tiempo y sólo poco dinero para realizar un cambio de personalidad por medio de estos productos.

4.6 Realización de las mujeres a través de la imagen.

La búsqueda de una personalidad e identificación así como la pertenencia a un grupo social se ha convertido en una necesidad, el vestido ofrece una vía que contribuye a la definición de personalidad y carácter, a través de la vestimenta la mujer puede aparentar, alegría, juventud, romanticismo, melancolía, las elecciones pueden ser variadas como los sentimientos que se expresan, por esta razón se dice la moda se ha psicologizado.

La ropa se elige en gran parte de acuerdo al ambiente con el propósito de fundirse con el o de pasar inadvertido, los colores como ya había mencionado son un detector del estado de ánimo del usuario, la moda se personaliza al cliente y el culto a la moda estimula la expresión de uno mismo, de ideas, sentimientos o al desapego de estructuras rígidas de comportamientos y normas.

Las representaciones sociales ligadas a la imagen nos habla de una producción de comportamientos y relaciones que se verá reflejado en la cotidianidad de la sociedad en general recayendo en las mujeres, es decir cuando se habla de representaciones sociales se tiene en cuenta una comunicación entre una imagen y su percepción, teniendo entonces que la sociedad forma una idea o

bien un concepto sobre la mujer, por lo cual comienza una exigencia por hacer realidad aquella percepción femenina.

Se parte de la idea de que las mujeres son influenciadas por estas imágenes, que la sociedad en general también acepta dichos modelos y quiere que las mujeres de esta sociedad mexicana cumplan con ese estereotipo, por ello existe una presión en las mujeres para conseguir de diversas maneras esta imagen.

La publicidad nos ofrece un modelo para cada ocasión, a través del vestido se acompañan actitudes y comportamientos, se muestra agresividad, sumisión, rebeldía, inteligencia, disponibilidad sexual, pero así como el vestido nos ayuda a mostrar características de la propia personalidad también ayuda a esconder ciertas actitudes y condiciones de vida o a fingir la que no tenemos, de alguna manera esto ayuda a compensar las carencias materiales y los sentimientos de inferioridad por medio de estas satisfacciones efímeras.

Parte de la paradoja de la moda es que nos ofrece una máxima libertad de expresar nuestra propia personalidad, pero en el mercado solo nos ofrece cierta cantidad de opciones, aun así se ha vuelto uno de los placeres que reflejan una sociedad con más oportunidades de expresión.

El vestido puede reflejar diversas “cosas” para las mujeres, la moda puede ser objeto para provocar excitación, el vestido invita a la seducción y a las fantasías sexuales, la dualidad ejercida por la moda mediante el vestido que cubre y descubre al mismo tiempo es la provocación máxima del deseo y de diversas clases de placer, comenzando por la de mirar, un claro ejemplo es el strip

tease, mientras la piel es descubierta, la fantasía y el deseo también se despierta en los que gustan de ver este tipo de actos.

El acceso y cierre de las prendas fue una de las características que evolucionaron en el vestido que tenía que ser cosido y descosido cada vez que se utilizaba, ahora elementos como el cierre, los botones, cintas, tirantes junto con algunos textiles, utilizados estratégicamente puede indicar una provocación hasta la disponibilidad sexual de una persona, la utilización de estas prendas puede ser aceptada o rechazada dependiendo del medio en el que se encuentre la persona.

Los diseñadores de moda son conscientes de esta característica que tienen las prendas de vestir, incluso algunas perversiones sexuales son parte de la inspiración para crear una colección, incluso prendas que solo encontrábamos locales especializados ahora se encuentran en tiendas y aparadores de ropa, además de que estas eran utilizadas solo para algunas ocasiones de pareja, ahora son llevadas por la calle de forma cotidiana. Elementos que manifestaban cierto fetichismo desde épocas pasadas asociadas al sadomasoquismo son retomados, como las botas, prendas de piel, la lencería, los zapatos de tacón de aguja o prendas de látex, son llevados como prendas de calle y aunque ya no resulte ofensivo mostrarlas en público sigue existiendo la asociación con el erotismo.

Una de las prendas que sigue siendo estrictamente para dormir y que también es un elemento erótico, es el Baby doll, son unos camisones o pijamas de mujer, muy cortos y de telas transparentes con un corte que simula un vestido infantil, este aparece a partir de una película nombrada de la misma manera y que se asocia a la dualidad femenina de la mujer infantil.

Para muchas feministas este tipo de producción de prendas, resulta ofensiva y denigrante para la mujer y para la sociedad puesto que se pone a la vista de todos, la inclinación a ciertas perversiones, como por ejemplo la utilización de tacones que son un símbolo de feminidad y reafirman la elegancia de una mujer, pero que también simbolizan el dominio y obediencia del género femenino. Aunque es cierto que otro tipo de mujeres siente cierta predilección por estas prendas y elementos como una reafirmación de sujeto sexual que expresa y vive una sexualidad sin culpas.

La seducción en el sentido de la moda puede significar una forma de relación con el otro a partir de la forma y trato que se tenga entre dos o más personas, el deseo de seducción surge a partir de la cultura hedonista, los productos tratan de seducir al consumidor del mismo modo que una persona trata de seducir a otra para llamar su atención, el cambio constante entra dentro de este juego donde el disfraz y las representaciones de feminidad son constantes.

Todo deseo de seducción, nos dice Frédéric Monneyron, nos conduce al deseo de consumir, pero no solo al consumo carnal sino al consumo de toda clase de objetos que nos pueden ayudar a conseguir la seducción misma como deseo físico, el vestido es una forma de reafirmar ciertos aspectos corporales que incitan esta forma de deseo.

La moda y la seducción son características del comportamiento femenino, a partir del juego de palabras, de la poética y otros comportamientos no solo la seducción en el ámbito carnal sino también en el laboral, como una forma de trato en el que las apariencias y actitudes de los participantes en el juego de la seducción deben ser complacidos.

La seducción se basa en el cambio, en las múltiples personalidades que puede adquirir y elegir una persona, en este caso una mujer, y la ropa juega un papel muy importante para cumplir con estas múltiples personalidades, muchas veces resulta más excitante una mujer vestida, que una mujer desnuda y la variedad de atuendos o disfraces de una mujer resulta estimulante cuando sugiere ir descubriendo lo que oculta la ropa.

Existía o existe una competencia sexual entre las mujeres la pelea por verse más sexy o atractiva que otra para conseguir al chico que se considera más guapo o mas adinerado o mejor colocado social y económicamente, la seducción para este y otros casos es aliado pues la competencia femenina es descrita como la más salvaje y aguerrida.

Llegado de la época cortesana, es el amor galante, las relaciones establecidas entre el caballero y la dama en la que el impulso sexual es disipado, la relación romántica es desinteresada y la sobrevaloración de las cualidades femeninas es celebrada, los comportamientos sumisos de la mujer y las actitudes galantes del hombre, marcan una nueva forma de relacionarse, en el que el aspecto y la apariencia es cuidada con gran atención para un cortejo exitoso.

A partir de ese momento la mujer ha gastado tiempo y dinero para atraer la mirada del ser amado y ser correspondida, de esta forma también se ha contribuido a que la mujer adquiriera una identidad y cierta vocación para el amor y sensibilidad de los sentimientos.

La moda y los atuendos también contribuyen a crear una apariencia sumisa y entregada a los asuntos del amor, esta forma tradicional de la ideología que gira

en torno al amor promueve la reproducción como la mujer entregada y dependiente del hombre por naturaleza como representación social.

En los años 70's aparecen los primeros cimientos de una identidad femenina que encarna aspectos sexuales y rechaza su condición frente a los hombres, ejerciendo una sexualidad y maternidad libre y controlada, con la aparición de la pastilla anticonceptiva, la indumentaria empieza a reflejar esta nueva disposición de la mujer, transforma los zapatos de tacón alto y las medias de red o con costura en la parte trasera a lo largo de toda la pierna como elementos provocativos.

La moda además de construir una identidad, reflejar aspiraciones y disponibilidad sexual de alguna manera, al mismo tiempo también refleja las angustias frente al tema y las prácticas sexuales. Aparece en escena la mujer fatal en la década de 1990 y representa a una mujer desapegada de los sentimientos románticos y con una identidad escapadiza, fuera de los cánones estéticos aceptados, renuncia total a las normas sociales y tradicionales.

De hecho aparece una nueva moda y publicidad denominada porno-chic a finales de la década de los 90's que utiliza elementos totalmente sexuales para vender vestidos, lo cual no había ocurrido anteriormente, las marcas de moda utilizaron fotos de este tipo para llamar la atención.

La ropa interior femenina ha sido objeto de esta apertura sexual, durante la época victoriana, la ropa interior no existía para las mujeres, dos razones predominaban, en primera porque marcaban un estatus social y en segunda era considerada indecente porque asemejaba a las prendas masculinas, por lo que las mujeres se encontraban expuestas en su totalidad en caso de un ataque, o en

algún accidente al caminar. Posteriormente la funcionalidad de las ropas íntimas era simplemente como protección y existen aun en el mercado prendas que son totalmente asexuales, las cuales se pueden caracterizar porque regularmente son blancas en textiles poco usuales y rígidos, anchos y en colores claros o totalmente blancos. Existen sin embargo, las prendas en colores rojos o negros, de encaje o brillosas con texturas suaves que son totalmente incitadoras sexuales.

Para las mujeres tener una gran variedad de prendas es esencial y desde la adolescencia comienza a manifestarse el gusto por cambiar de apariencia cada día, para algunas mujeres y adolescentes resulta vergonzoso dejarse ver con un solo atuendo más de dos veces. Siendo la ropa uno de los elementos mayormente difundidos por los medios de comunicación como una vía de cambiar ciertos aspectos físicos y estéticos femeninos, las imágenes de moda resaltan un bello sexo idealizado, pero el bello sexo en la realidad no se considera bello, por esta razón el cambio perpetuo es prácticamente una regla entre las mujeres, así , aunque se cuente con poca ropa se harán esfuerzos enormes por tratar de hacer combinaciones distintas para no hacer creer a los demás, en especial a las demás mujeres, que se tiene poca cantidad de prendas.

Una forma de hacer creer que se cuenta con una posición social alta o económicamente estable es a través de la cantidad de ropa, existe un fuerte impulso por preferir la cantidad a la calidad, se prefiere tener prendas de mediana calidad pero nuevas, que prendas de buena calidad y viejas, en algunos objetos tener muchos se considera excesivo, pero tratándose de mujeres y ropa no existen límites.

Así como la moda refleja nuestra identidad, por medio de esta es posible aparentar lo que no somos lo que no sentimos o lo que no tenemos por ejemplo una persona de clase media puede aparentar pertenecer a una clase alta, puede aprender de las revistas sobre moda y lugares populares, pero otra persona puede vestirse como un hippie o tener un aspecto desaliñado y ser un gran conocedor de estrategias económicas incluso tener éxito en su ámbito, puede ser que se sientan identificados con algunas causas sociales, políticas o ambientales, pero también puede ser solo influencia de la moda, de los sentimientos e ideas de las que el diseñador fue presa al momento de crear una colección.

Ante una sociedad tan cambiante, responde una moda y un comercio igual, las tradiciones se mantuvieron por mucho tiempo y eran normas y contratos establecidos, ahora la regla es el cambio que se rige por la fantasía y los caprichos.

Las mujeres al haber sido reprimidas largo tiempo, se encuentran en una nueva situación que les otorga más libertades de manifestar su presencia, sin embargo para bien o para mal, la prensa femenina las conduce a la búsqueda de la belleza y a las libertades del consumo, lo que ha provocado cierta pérdida de autocontrol, pues manejar la nueva oleada de libertades resulta complicado para las mujeres que por mucho tiempo estuvieron negadas a ellas, mientras que por otro lado la oportunidad de elegir les devuelve la sensación de control sobre sí mismas.

En el lado positivo, las mujeres buscan integrarse al campo laboral, quieren independencia económica y política, se esfuerzan por profesionalizarse y sobre

todo rechazan los valores que las regresan de alguna manera a su condición anterior de sombra.

Ciertos valores permanecen, los relacionados con valores románticos, de decencia y responsabilidad no han sido erradicados totalmente, si bien se han legitimado las pastillas anticonceptivas, el aborto, se libero la moral sexual femenina, no significa que todas las mujeres acepten tales condiciones. Con frecuencia las mujeres rechazan estas nuevas libertades por llevar a cabo un papel tradicional femenino, incluso ciertas actividades e imágenes de las mujeres actuales son rechazadas y consideradas insultantes, por lo que los valores románticos persisten.

Pero las mujeres que deciden experimentar con estas nuevas libertades y la reafirmación de ciertos valores relacionados con la sexualidad les permiten actuar sin sentir culpa, no solo logran independencia económica y personal, se permiten tener una vida sexual fuera o antes del matrimonio, experimentar placer o de mantener relaciones con otras mujeres.

Mientras una mujer permanezca soltera se encuentra con la oportunidad de actuar sin remordimientos, pero con frecuencia una vez llegado el matrimonio, se establecen ciertas conductas que la llevan al sacrificio emocional por el bienestar familiar. El sacrificio profesional, académico, laboral, sexual provoca ciertas frustraciones y malestar social por una falta de realización.

Sin embargo, por medio del consumo se puede obtener ciertos satisfactores emocionales y ciertos prototipos de una persona exitosa, entre ellos se encuentran el de la súper mamá, donde la imagen nos dice que no importa si no terminaste una carrera profesional, si perdiste un buen empleo por falta de tiempo, si la

estabilidad económica se tambalea, es más no importa si tu relación de pareja fracasa, lo importante es que ahora te conviertas en una mamá dedicada al cien por ciento a los hijos, responsable, con una casa hermosa y limpia, con el ejercicio de las labores domésticas como ninguna otra, que vigila la buena alimentación y la salud de sus hijos. El ser una madre ejemplar trae consigo un reconocimiento social gratificante para las mujeres, es una forma de ser admirada y reconocida por medio de la conservación de valores tradicionales.

Actualmente la mirada de los otros tiene mucha importancia para la sociedad en general, la manera en que nos observan y lo que piensan de nosotros a partir de nuestra imagen, la ropa que vestimos, el arreglo, da una serie de información sobre lo que somos, hacemos y tal vez hasta de lo que pensamos, por ello, la imagen se ha vuelto prioridad para la sociedad.

Así es como las apariencias, ligadas a la forma de vestir tratan de transmitir parte de nuestra personalidad, la sola mirada de aprobación o admiración es suficiente para hacer sentir bien a una persona, la moda ha contribuido a liberar las apariencias de hacerlas más flexibles así como de inventar y reinventar nuevas formas.

La forma como nos presentemos, la apariencia funciona como un tipo de lenguaje que refleja nuestras habilidades y capacidades físicas o intelectuales, con las autopresentaciones los individuos pueden incluso controlar las respuestas de los demás así como las propias, con el objetivo de ser aceptados por otros miembros de la sociedad, mostrar una apariencia adecuada a los propósitos personales nos equipara con una mercancía la cual es comprada y vendida de acuerdo a su presentación y cualidades.

“La moda ha estado ligada al placer de ver pero también al placer de ser mirado, de exhibirse a la moda de los demás. Si, como es evidente, la moda no crea todas las piezas del narcisismo, lo reproduce de forma notable, hace de él una estructura constitutiva y permanente de la gente de mundo animándola a ocuparse en delante de su imagen, a buscar la elegancia, la gracia, la originalidad.”⁴²

La sociedad en general busca una aprobación ante la mirada de los sujetos conocidos o desconocidos, especializados en imagen o simplemente personas comunes y corrientes con las que nos encontramos en la calle, se busca una buena apariencia para no provocar las burlas y el rechazo de un grupo de amigos, o para no ser excluidos de algún lugar de trabajo, incluso para evitar la discriminación y la negación del acceso a ciertos lugares.

Si bien la conformidad con la propia imagen, así como los sentimientos de satisfacción se muestran y se transmiten, el vestido tiene la característica de favorecer en primer lugar al usuario y después a otros sujetos, el gusto por la propia imagen ante los ojos de los demás.

Existe una rivalidad entre las mujeres que comparan su belleza con la de otra mujer, la competencia aumenta cuando los medios de comunicación generan angustias femeninas al mostrar imágenes del antes y después del uso de un producto o de los posibles riesgos al no utilizar una crema o un gel reductivo o contra las estrías. En fin que la belleza es un elemento que divide y lastima la autoestima femenina.

⁴² Lipovetsky. (1987) *Op cit.* p. 42.

Y como ya vimos que con frecuencia la publicidad juega con nuestros sentimientos y nuestra credibilidad, el fracaso de estos métodos adelgazantes, reafirmantes u otros causan frustración y depresión así como vergüenza y desvalorización al no obtener los resultados deseados. El efecto posterior es el ocultamiento a las miradas ajenas que juzgan una identidad femenina ya despreciada por ellas mismas.

Como causa de las frustraciones algunas mujeres optan por tomar una personalidad baja, incapaz y poco hábil para enfrentar decisiones o ciertas tareas de responsabilidad, mujeres que no pretenden ser escuchadas y son pasadas por alto, el miedo de no conseguir una imagen designada por la sociedad psicológicamente se transmite en otros ámbitos de la vida cotidiana,

Desde la modernidad una mujer que da una importancia mayor a la apariencia es considerada como frívola y superficial, sus actos son calificados de irracionales, pero por el contrario el cuidado de la imagen y la elección de atuendos responde a una acción totalmente racional, porque si bien define una identidad también cubre una necesidad de aceptación social, de esta forma aumenta la conciencia de los actos del sujeto teniendo un completo control sobre su estética, comportamientos y relaciones sociales, así pueda tratarse de un acto teatralizado en el que se elige un disfraz para representar una personalidad, se es totalmente consciente de ello.

4.7 Relación entre mujer y edad.

La asociación de las mujeres con la maternidad permaneció por mucho tiempo, la imagen femenina tradicional se relacionaba con la fecundidad. Con la aparición de

la pastilla anticonceptiva y los nuevos roles femeninos, se transforma la imagen y la condición de las mujeres, los valores individualistas permiten tener control sobre su labor profesional y la exigencia de derechos, igualmente asumen un pleno control sobre la maternidad característica que por mucho tiempo determino su papel social e individual. Actualmente tener hijos ya no se considera un objetivo femenino que forme parte de la identidad de una mujer “realizada”.

El individualismo femenino bien puede reflejarse con el consumo de moda indumentaria, que al dar la posibilidad de realizar combinaciones, cambios y juegos con las prendas, es permisible de igual forma crear relaciones de aceptación y rechazo de acuerdo a la apariencia, la relación entre el individualismo y la moda radica en que al ser la moda tan cambiante y flexible, permite que las mujeres puedan responder a los cánones de belleza surgidos en determinados momentos.

No se podría decir que existe un tipo de identidad femenina dominante, al salir a la calle encontramos una gran variedad de estilos y gustos expresados de alguna manera, aun así persiste la importancia de quedar bien ante los demás miembros de la sociedad, las mujeres y el hombre en general vive preocupado por la opinión que pueda generar, sus decisiones se toman a partir de lo dictado por las normas estéticas de la sociedad, otras veces es para ir en contra de las mismas. Nuevamente la moda define o establece a través de formas y tendencias las elecciones del individuo.

“Es necesaria la mediación del modisto para que los atuendos que caracterizan a dichos grupos, y en los que el modisto se inspira, puedan convertirse en modelos que ofrezcan para ser imitados por la masa. Esta

mediación debe realizarse a través de una triple operación de transposición, de adaptación y de depuración y tener en cuenta tanto las costumbres y limitaciones como la voluntad de ruptura.”⁴³

Hemos evolucionado junto con la moda, sabemos lo que quieren decir los signos y códigos indumentarios cuando los vemos, resulta ser una forma de intercambio de información y un componente básico en la estructura social. Así desde el momento de elegir una prenda en la tienda de ropa o la escogemos de nuestro closet, buscamos aquellas que más puedan definir nuestra personalidad, entre las distintas elecciones tomadas para elegir una prenda están la comodidad, su resistencia y el precio de estas, todo ello contribuye a definir una identidad.

Una de las funciones de la moda, como ya hemos visto es crear modelos y provocar que sean imitados y reproducidos, de esta forma se establecen representaciones sociales, que contraen un orden de comportamientos y cambios reflejados a nivel social, es decir anticipa una serie de transformaciones culturales, “hace como si ya existieran” crea una simulación de estos cambios y promueve de esta forma una nueva mentalidad y cambios reales y establecidos en las normas sociales.

Podemos decir que la identidad femenina descansa en la moda que surge en cada momento y época, así como en la imitación de ésta, pues no existe mujer que escape por completo a la moda, siempre habrá un detalle o un elemento de moda incorporado a su atuendo. Las amplias libertades que han conquistado las mujeres les permiten elegir entre las muchas propuestas del mercado.

⁴³ Monneyron. *Op cit.* p 90.

Siguiendo con la idea donde la juventud es apreciada por todas las mujeres como signo de permanencia y contemporaneidad, la adopción de las tendencias refleja claramente esa actitud de formar parte de las novedades, de los sentimiento de actualidad y permanencia, las mujeres asegura de alguna manera que se está dentro de los gustos y preferencias de la sociedad.

Desde los años 60's con la cultura de masas las categorías de juventud y madurez cobran importancia, eligiéndose la primera por sobre la segunda, las características de juventud tienen una importancia valorativa mayor y con más prestigio desde entonces hasta nuestros días. La moda se orienta a tomar elementos de una moda infantil, mangas aglobadas, encajes, borlas, faldas con vuelos, tener una apariencia pequeña y delgada es buscada y aprovechada por la moda, el busto se esconde o se comprímía, se popularizo esta apariencia de niña tonta que implicaba inocencia y pureza.

La preferencia por una apariencia joven y por un estilo de vida que involucre tener o aparentar menos edad responde a una incertidumbre de las mujeres por el futuro, razón por la que se protege la juventud ante el paso del tiempo y sus efectos en el cuerpo. La moda constantemente crea rupturas con el pasado incluso con el pasado inmediato, incrementa la angustia y la incapacidad de afrontar el futuro y sus consecuencias como la edad.

El cuerpo es sometido a varias practicas estéticas y de salud que va en contra del paso del tiempo, permanecer joven y no envejecer se ha vuelto una regla a seguir entre las mujeres, la personalidad de una mujer estará envuelta por esta preferencia de juventud, la mamá joven, la profesional joven, la mujer exitosa o triunfadora joven. Para muchos hombres resulta fácil envejecer con dignidad

pero para una mujer no, de hecho hasta las oportunidades laborales se cierran para las mujeres de 50 años que para hombres de la misma edad.

Nos encontramos en el mercado con una gran variedad de prendas femeninas divididas de acuerdo al periodo de edad en el que se encuentran, es normal que hallemos una categoría para las adolescentes llamada “teens” que es una mezcla entre las prendas de una mujer adulta con algunos detalles de las prendas infantiles, con mayor referencia a los colores, es decir que podemos ver un top o blusa de una mujer adulta o joven pero en colores más llamativos como amarillos, verdes, o morados,.

La referencia con la edad y con la llegada de la adolescencia se marcaba con la aparición de la primera menstruación, por ejemplo a finales del siglo XIX y principios del XX, las niñas tenían su primera menstruación alrededor de los 16 años, momento en que se dejaban de vestir con atuendos infantiles para modificar sus prendas por ropa propia de una mujer adulta, posteriormente por prendas que no eran tan rígidas pero que señalaban los futuros cambios corporales de la niña. Actualmente la llegada de la primera menstruación ocurre alrededor de los 11 años o incluso antes y también señala un cambio de indumentaria, aunque con estos nuevos valores, nos encontramos con niñas que desde los cuatro o cinco años llevan pantalones de mezclilla o blusas ajustadas que están destinadas para adolescentes y que en las niñas solo refleja la inexistencia de caderas o busto, es muy común que veamos como las niñas de tan cortas edades ya rechazan los

vestidos con canesú de encaje, las faldas amplias con resorte, los adornos como moños, borlas o figuras infantiles.⁴⁴

La moda se inspira de muchas cosas, retoma prendas infantiles y adolescentes, incluso con los problemas de alimentación que experimentan personas con anorexia y/o bulimia, se toman estas prendas para aparentar menos edad, y para ir retrasando el tiempo biológico en la imagen, incluso porque conduce a pensar y actuar con la incredulidad de una adolescente. La sociedad lo acepta y lo difunde, una mujer con el cuerpo adecuado usando ropa juvenil es aceptada siempre y cuando se vea agradable, si el resultado es opuesto causa rechazo y burla.

La juventud es una categoría social representada como el mejor periodo de vida que se puede vivir, el mercado está repleto de productos para los jóvenes, la publicidad y los medios de comunicación expresan la juventud como un estilo de vida en el que se refleja al máximo el dinamismo, la fuerza y la creatividad, se promueve a pensar, actuar y sentir como jóvenes.

Desde los años 50's la moda propone dos tipos distintos de mujeres, la sofisticada y elegante por un lado y por el otro las joviales, estas últimas podía ser cualquier mujer entre los 13 y los 30 años de edad, la moda diseño para ellas suéteres o blusas anchas, pantalones cortos, jeans y faldas amplias, el otro tipo de mujeres estaban alrededor de los 25 años y llevaban atuendos más sofisticados y formales, trajes de oficina, o ropa ajustada, ambos tipos femeninos se encontraban en la misma mujer.

⁴⁴ Lurie. *Op cit.* p 64.

Sigue persistiendo estos dos tipos de mujeres en una sola, a veces son más tipos o personalidades las que se encuentran en una mujer, pues cada atuendo responderá a las necesidades de cubrir un rol social. Los grupos de jóvenes son tan variados, que el mercado no ha descuidado a ningún tipo de manifestación, existen marcas de moda especializadas en el atuendo de los jóvenes y con mayor frecuencia encontramos en el mercado prendas, como blusas y playeras que llevan en letras grandes y brillosas el logotipo de la marca, esto los identifica con un grupo y de acuerdo a una representación social los ubica en un rango de superioridad, estos logotipo se llevan con orgullo como si fuera la insignia de una universidad o de alguna empresa.

Si bien durante la edad media a una persona de 30 años ya se le consideraba vieja, ahora socialmente la madurez se tarda más en llegar a una persona, el deseo de permanecer siempre joven y activo se muestra a través de la indumentaria infantil y juvenil que aparece desde 1960. Para las mujeres el uso de una moda que les permita aparentar menos edad refleja un escape a su realidad y a las condiciones sociales de una determinada edad, de lo contrario ninguna mujer, pasada de los 30 años se sentiría ofendida cuando preguntan su edad, el llevar ropa “moderna” las hace sostener relaciones de igualdad entre los jóvenes y ellas, las conduce a adaptarse a los nuevos valores, a adaptarse a una sociedad para jóvenes que rechazan la osteoporosis, los bochornos o cualquier clase de achaques.

Las modas que hacen alusión a épocas pasadas resultan tener un gran éxito pues es aceptada por los jóvenes que no la vivieron y por los adultos que estuvieron en ella describiéndola como los mejores tiempos. Aunque el llevar

prendas consideradas anticuadas es reconocer que se ha llegado a la vejez y que las opiniones que se tienen también son anticuadas, por ello el mantenerse joven tiene una gran importancia social y personal sobre todo para las mujeres.

La preferencia femenina por la juventud siempre se ha mantenido desde épocas pasadas, como el vestido cubría la mayor parte del cuerpo el aspecto se concentraba en mostrar un rostro joven a través de los productos de belleza y para el cabello. Actualmente la atención se distribuye por todo el cuerpo, las preocupaciones femeninas son por mantener un cuerpo firme, libre de flacidez, de arrugas, de grasa, de vello corporal, si bien la finalidad muchas veces es cuestión de mantenerse saludable, este argumento también responde a un capricho personal y que más o menos oculta la vanidad.

La imitación de un atuendo o el mimetismo, designa dos cosas por un lado un conformismo, como la uniformización en la escuela o la milicia y por otro lado la copia fiel de una persona que se considera superior o ideal. Dentro de la moda el mimetismo es fuertemente castigado pues se considera una ausencia de creatividad y un abandono de uno mismo, pero el mimetismo resulta ser una forma de reforzar las relaciones sociales que existen dentro de una organización social, además de que funcionan para formar la identidad de una persona.

El mimetismo es un fenómeno social, que trata sobre el respaldo entre los miembros de una organización social, pues al proponer modelos construidos desde cero, imitados y seguidos por las personas de forma que no solo se crea un modelo indumentario sino que crea todo un modelo social que evoluciona en sus ideologías y creencias, así como en otros ámbitos cotidianos.

Podría asegurar que no existe una persona que por propia elección haya decidido copiar exactamente a otra (fuera de los escenarios y del espectáculo de una forma teatralizada o caricaturizada) o tratar de diferenciarse totalmente de la sociedad, seguir un estilo de vida, una marca o incluso elementos como el color o las figuras responden a un deseo individualista de expresar la propia personalidad, y aunque el reconocimiento social y los valores elitistas tampoco han desaparecido por completo es totalmente normal que se desee ser admirado y copiado en algunas características.

Cuando se trata de demostrar una profesión empresarial o de oficina con cargos importantes, los jóvenes se encuentran ante un problema pues resulta muy caro adquirir ciertas prendas de prestigio, y más aun para las mujeres que prácticamente tienen un atuendo diferente para cada día del mes y entonces se pone en balanza la compra de prendas caras que significarían una credibilidad mayor y un futuro exitoso o bien adquirir otros productos de moda todo dependerá de los objetivos que se persigan.

A veces no se toman las mejores decisiones y se sacrifica la comodidad por la moda, existen prendas que implican su uso en ciertas temporadas o lugares, las botas en invierno y época de lluvia presentan novedades muchas veces poco funcionales, pues las botas frecuentemente llevan varias costuras, esta hechas de materiales permeables aunque son promovidas en épocas de lluvias son poco funcionales para estos casos pues el agua penetrara en el calzado, de hecho la utilización de este tipo de calzado está destinado para personas que acostumbran viajar en auto y están alejadas de los pisos de las calles, para personas que caminan por la ciudad están las botas sintéticas que mantienen los pies secos,

lamentablemente son menos estéticos y por ello menos usados o bien lo mismo ocurre con los abrigos preferidos por sus diseños a los impermeables que son simples y aburridos, aunque más funcionales. Podrían sacrificarse muchos beneficios de la ropa pero jamás la moda

La presencia de modelos y estrellas de televisión, de cine o del deporte intervienen en la vida cotidiana de las personas, en la formación de estilos de vida y de apariencia, favorecen el mimetismo, en sus formas de vestir, sus actitudes, formas de hablar y de expresarse. El éxito que llegan a tener estas personalidades provoca que los medios nos saturen de imágenes donde ellos tienen presencia, en series televisivas, programas de televisión y radio, películas, comerciales y anuncios etc.,

Los medios de comunicación hacen creer que la celebridad vive en un mundo ideal promueve en los fans la imitación, estos pretenden formarse un estilo de vida similar en apariencia y formas de vivir, incluso lo podemos ver en la cantidad de personas que acuden a los concurso de dobles.

Las personas que aparecen en televisión o en el cine son las más admiradas por la sociedad así como también los que se dedican a algún deporte, estas personas se consideraban inalcanzables, mientras más conocemos de ellos más nos identificamos con su personalidad y no tanto con la representación que escenifican, existe una identificación emocional porque al mostrarse tal cual son, a través de los sentimientos que expresan estas celebridades se someten a un proceso de humanización como nos dice Lipovetsky personajes que muestran su entusiasmo y sus frustraciones, así desaparecen diferencias entre una celebridad y un individuo "normal"

La difusión de los gustos estéticos de estas personas también involucra un contrato comercial en el que estas figuras difunden la moda y los nuevos valores culturales, de esta forma marcas de moda reconocidas a nivel mundial regularmente utilizan la presencia de una celebridad para vender sus prendas y no solamente en los anuncios y la publicidad, en eventos internacionales como en las entregas de premios de cine o de música estas marcas ofrecen vestidos para que los luzcan esa noche y todo el mundo pueda ver sus creaciones.

Podemos ver como este tipo de fenómeno se presenta en mayor medida entre los jóvenes, esto sucede porque se encuentran en una búsqueda de identidad personal, los gustos y preferencias que se tienen con respecto a la imagen de las celebridades ayudan a la construcción de una identidad juvenil.

Y en el caso de las mujeres es más notorio, el estatus de consumo provoca el derroche en algunos productos de lujo pero en otros de uso corriente suelen ser más austeras, así podemos ver como una mujer puede gastar en un vestido de marca para una sola noche pero también adquiere blusas y playeras de oferta en algún supermercado o productos de belleza, compran la crema más costosa de Lancôme para disminuir las arrugas del contorno de los ojos pero para el resto del cuerpo utilizan crema de marca teatrical.

La necesidad de los individuos por pertenecer a un grupo ya sea que se caracterice por estar a tono con la moda o estar en contra de ella, ha favorecido ciertas tendencias en el mercado, porque estas elecciones colectivas que se dan deciden el rumbo de las tendencias, al individuo se le presentan opciones de ellas elegirá solo algunas por un lado intente imitar a “alguien” y por el otro trata de distinguirse de alguien más, de esta forma vive la moda. De hecho para que una

tendencia sobreviva debe poner en marcha ambos procesos de imitación y de distinción creando lados opuestos, de aceptación y rechazo de esta manera la búsqueda de opciones se origina.

Podríamos decir que la identidad de una persona es la suma de todas sus elecciones individuales, la moda de igual forma se genera de esta manera, a partir de elecciones en ambos casos son decisiones totalmente racionales y hechas a conciencia y se aceptan los diferentes estilos derivados de las decisiones tan diversas que existen en la sociedad.

Las diferencias sociales a través de la indumentaria, surgen en un ambiente de protesta ante situaciones hostiles de la economía o de situaciones políticas, pero de alguna manera también genera tendencias, como ir en contra de sistemas tradicionalistas o conformistas, de esta forma el tipo de comunicación indica inconformidad y repudio para quienes consideran han manipulado a la sociedad, en su mayoría políticos y gobernantes. Por otro lado tenemos que la indumentaria de grupos de minorías ha sido adoptada de igual forma, por los jóvenes y personas que mantienen la idea de que lo tradicional revela una vida mejor.

4.7.1 Expectativas femeninas.

Ahora bien prácticamente ninguna actividad laboral y profesional se le es negada a la mujer esta nueva organización social que se ha construido también le permite elegir sobre sus condiciones de vida desde muy temprana edad.

Y aunque existen mujeres que han alcanzado un éxito profesional, económico, laboral y son reconocidas a nivel social aun no existe una valoración equitativa entre sus características intelectuales y físicas, con frecuencia una mujer bella es

calificada como tonta o inexperta, mientras una mujer sumamente inteligente se le considera poco atractiva. Y claro está que resulta más seductivo una mujer bella que una mujer inteligente.

Las expectativas alcanzadas tendrán que ver con ciertos valores y prejuicios de la sociedad en general los cuales repercuten en los estilos de vida, en la imagen y en la identidad de cada individuo teniendo así patrones y formas de actuar.

Las vías de acceso que tenemos para cumplir las expectativas de vida que se nos proponen por medio de la publicidad son muchas y prácticamente todas se encuentran en el mercado y ya que, hasta cierto grado, a todos nos importa la moda, puesto que la ropa que usamos refleja al igual nuestro grado de identificación con el otro o con el grupo de amigos al que pertenecemos o con los que convivimos, el mercado de la moda encuentra una gran aceptación en el país.

Ahora poco se piensa que las expectativas femeninas se asocian al matrimonio y la familia con regularidad se relaciona mujer y amor lo cual no determina tener como meta la dependencia de un marido y las labores domesticas aunque algunas veces las mujeres han tenido logros significativos que por diversos motivos son dejados de lado para reconstruir sus expectativas en torno a las relaciones sentimentales y de familia. Por otro lado mujeres más decididas el tener una boda y una familia ya tampoco es suficiente, dentro de sus expectativas están las de tener una familia y alcanzar el éxito profesional además de no perder la belleza.

La concepción del matrimonio ha cambiado para las mujeres puesto que el espectáculo y el ritual de la boda ya no goza de gran valor, rara vez son menos las

parejas que unen su vida frente al altar y prefieren hacerlo solamente frente a un juez civil o simplemente optan por la unión libre, han tratado de eliminar de alguna manera los obstáculos que les impidan un desarrollo personal en todos los sentidos.

Si bien las expectativas amorosas ya no caracterizan a una mujer por completo, tampoco se han abandonado del todo, nos queda claro que las exigencias y las expectativas femeninas a nivel social han aumentado y han tomado otros rumbos, se revaloran aspectos como la autonomía, la independencia económica o el éxito profesional; en cuestión de géneros y aun más en el campo sentimental, las mujeres siguen expresando afecto e inquietudes amorosas.

Al parecer permanece una contradicción dentro de las expectativas femeninas, porque por un lado se difunden las nuevas ideas de liberación femenina de autonomía y de posesión de sí misma, se busca la reivindicación de las capacidades intelectuales de la mujer y se incita a la sobrevivencia sin una figura masculina, las exigencias sociales ejercen más presión sobre la vida profesional, familiar y sexual de las mujeres, pero por otro lado los valores que se les inculcan siguen estando orientados hacia una desposesión en las relaciones de pareja, como una forma de alcanzar la felicidad plena. Por un lado el dominio del destino individual y por el otro sometimiento emocional.

La educación familiar que se imparte en los hogares y la transmisión de valores sigue predestinando a los hombres hacia el éxito social y las mujeres hacia el éxito emocional, los padres de familia dan preferencia y se sienten más seguros promoviendo las futuras ambiciones profesionales de los hijos y la futura felicidad matrimonial y maternal de las hijas, en cuestión de profesiones a los

chicos se les orienta a elegir carreras que les provean de solvencia económica y estatus laboral, para las chicas carreras que les permitan conjugar su rol de madre o esposa con las labores profesionales.

La belleza es un factor importante para ser considerado dentro de las expectativas femeninas, aunque la descalificación de los modelos publicitarios para las mujeres son la respuesta de estas, se insiste en la valoración de la belleza como un elemento que permite o determina el éxito profesional de una mujer.

Tanto para hombres como para mujeres la imagen corporal y estética femenina tiene una relación con los puestos de trabajo con mayor responsabilidad que anteriormente solo eran para hombres, si bien no existe una forma de disociar las ambiciones femeninas con la belleza y por el contrario muchas mujeres tratan de probar que la capacidad laboral es compatible con una imagen agraciada, sin embargo aún existe una predisposición para ascender a las mujeres que tengan una imagen estética encantadora para una empresa.

Las expectativas femeninas aumentan claro está, pues de verse limitadas a un destino hogareño ahora se enfrentan no solo a la competencia laboral con los hombres, que ya es difícil, ahora también la competencia se encuentra entre las mismas mujeres, por demostrarse más capaces intelectualmente y con una belleza más atractiva, finalmente dentro de estos tiempos el individualismo femenino se dirige a una conformación privada de exaltar la autoestima por medio de estos dos elementos éxito profesional y belleza, siempre es considerado el reconocimiento y la admiración social.

4.7.2 Pertenencia a grupos sociales.

Lo que se puede ver en México sobre la moda seguida por las mujeres en su mayoría (ahora los también hombres se preocupan por su aspecto) se califica su nivel de inteligencia una mujer que le da mayor importancia a su aspecto físico e imagen pocas veces sus actos pueden ser considerados como racionales, sin embargo una mujer sencilla interesada en otros tantos aspectos de la vida cotidiana antes que por su guardarropa puede ser llamada racional en sus actos, estos son solo prejuicios valorativos, cuando la sociedad femenina en su conjunto descubre que no está satisfecha con su imagen de cualquier manera busca cambiarla acudiendo a la imitación de aquella considerada popular, bella y exitosa, se asiste a formar parte de los gustos colectivos al tener una identidad común y se realizan elecciones miméticas en su consecuencia.

Ante una vasta cantidad de modelos en el mercado el mimetismo no solamente es una elección, la consumidora puede escoger, informarse, criticar los productos ponerlos a prueba y tomar un sinnúmero de elecciones trasladándola a una satisfacción personal, así un conjunto de decisiones está influida por muchas opiniones propias y ajenas de amigos o compañeros incluida la publicidad. Por medio de la indumentaria podemos satisfacer todas esas voces internas y externas que nos proponen como meta la aceptación y la seguridad que de ello se consigue.

Desde el uniforme escolar hasta los distintos tipos de modas urbanas otorgan una sensación de pertenencia a "algo", así como el uniforme militar, religioso, de algún oficio, escuela o empresa, incluso los uniformes de jugadores de futbol, determinan la aceptación y la integración a un grupo, también determina

que se está dentro de un sistema jerárquico Sin embargo los estilos, no están homogeneizados del todo se determina que se pertenece a ese “algo” a ideas, a actividades, a gustos musicales, literarios, televisivos, filosofías, etc., también existe una posición dentro del grupo y una forma de organización interna.

La música, los libros, los juegos entre muchas expresiones más determinan la personalidad de cada individuo, los jóvenes se adueñaron de las modas y esto es fácil de observar en las plazas comerciales o en los mercados populares, las prendas que ahí se venden están dirigidas a los jóvenes, por los estilos, las formas, los colores y hasta por las tallas que se proveen, también se adueñaron de las “antimodas” que cubre todos los “no-estilos” las formas de indumentarias radicales y autónomas, no influenciadas por los medios.

Las formas indumentarias pueden caracterizar a los grupos de jóvenes, existen elementos particulares que los identifican casi inmediatamente con determinados gustos y aficiones. Las marcas de moda resaltan en etiquetas y diseños en playeras o pantalones son llevadas más por mujeres con un sentimiento de orgullo e incluso se busca la manera de destacarlo.

Los logotipos indistintamente por su origen o si se trata del logotipo de una marca, o de una universidad o equipo deportivo reflejan la identidad individual, grupal y social que de alguna forma reivindica a uno mismo como perteneciente a un grupo y lo respalda como miembro de él.

CONCLUSIONES

La moda causa admiración en la sociedad, si bien no en la misma medida entre un grupo social y otro, la forma de vestir de los individuos día a día no es casualidad, toda una serie de decisiones personales, sociales y hasta ambientales nos conducen a elegir el tipo de pantalón que llevamos puestos, influenciados por las creencias, las ideas políticas, el cine, la cultura, los medios de comunicación, etc., todas estas influencias van generando gustos y preferencias sobre la ropa que vestimos.

Las diferencias surgen en la sociedad, la aceptación y discriminación de ciertos grupos, en las formas de pensar y las costumbres tradicionales que aun sobreviven en la estructura social. A mi parecer todas las personas en mayor o menor medida están al tanto de la moda, informados e influenciados por el mercado, por más radical que una persona o grupo social se considere, no existe una persona que utilice unos pantalones o camisas diseñados hace 100 años, solamente tratándose del caso de una representación teatralizada como vimos. Los cambios se presentan en todos los ámbitos de la vida social, los gustos y preferencias del consumidor van mutando, algunas prendas seguirán en nuestro closet por razones funcionales y otras desaparecerán por cuestiones de gustos. Y es que hablando de gustos, pueden ser muchas las razones por las que hayamos decidido adquirir una bufanda roja en la tienda, pero en la próxima temporada la bufanda roja la hemos cambiado por una palestina multicolor. Es poco probable que en una sociedad tan diversa como lo es esta nos encontremos una propuesta original, pocos son los personajes que pueden presumir de llevar piezas únicas dentro de su atuendo. Si bien el mercado ha logrado expandirse a lo largo y ancho

del país, las propuestas originales son escasamente encontradas y su periodo de duración es mínima puesto que si cae en el agrado de las personas esta será reproducida de forma inmediata, encontrándonos en la calle a personas con el mismo estilo de camisas y gorritas, debido a la elaboración en masa asegura grandes ganancias y bajos costos de producción.

Por otro lado dentro de los grupos de jóvenes nos encontramos con aquellos que se resisten a comprar sus prendas y accesorios en centros comerciales o de marcas reconocidas y lo hacen en lugares ambulantes, pero así como existen grupos de personas que al parecer compraron su ropa basados en la misma revista de moda, existe otro grupo que al parecer se vistieron en el mismo puesto del tianguis. Finalmente lo que trato de describir es como ninguna persona es ajena al fenómeno de la moda todos en cierto grado vestimos a la moda.

Es así como la moda está llena de contradicciones siendo el reflejo de la sociedad nos indica las mismas contradicciones en ella, por un lado la moda funciona para distinguirnos del resto de la sociedad y por otro lado la moda interviene para identificarnos a determinado sector de la sociedad. Y paradójicamente mientras más personas buscan diferenciarse entre sí, más terminan pareciéndose entre ellos.

La moda definida como algo contemporáneo expresa y enfatiza un tiempo, refleja un gusto por imitar pero también un gusto por distinguir, el mimetismo y la distinción se combinan, en especial el mimetismo libera al individuo de elegir pero también da la posibilidad de destacar una propia personalidad a través de los

accesorios. Por lo que podría decirse que todos somos iguales en perseguir el mismo objetivo, ser diferentes.

De esta forma la moda nos explica las condiciones sociales en determinada época y también nos indica las carencias y necesidades de la sociedad pues si bien nos encontramos viviendo en condiciones más satisfactorias que hace dos generaciones o incluso hace una generación, es decir los bienes materiales son suficientes para la población, las condiciones de salud y educación son cada vez mejor (o deberían serlo), aun existen carencias emocionales que precisamente se satisface por medio de los bienes materiales aunque también existe una percepción de objetos y bienes como sinónimo de bienestar personal. Los símbolos alrededor de la moda y del consumo son creados, o bien podría decirse maniqueados, por el mercado y la publicidad, para provocar el deseo y las compras, nos provocan querer tener un nuevo estilo de vida, aceptamos las propuestas mercantiles como algo que nos conducirá al éxito, vemos en medios de comunicación imágenes de las modelos caminando por una pasarela, nos muestran una imagen exitosa, despreocupada, con el futuro en sus manos y creado a sus caprichos, incitando a algunos individuos a verse de esta manera.

No solo podemos explicar esto por la economía o por una dominación del mercado como muchos autores y científicos sociales lo han hecho, la cuestión de los símbolos es muy importante en este tema, la gente no va y compra un vestido, porque otro se le desgasta o porque la globalización es tan maniqueísta que no puede evitar verse inmersa en el mercado. Obviamente si se compra un vestido, un pantalón, o una blusa, es por motivos de apariencia, los colores o los cortes y formas nos inspiran “algo” nos motiva a sentirnos más cómodas, más audaces,

más sensuales, más prácticas, más elegantes, y estos calificativos toman importancia en la sociedad, si hablamos de una mujer, esta tiene que ser todas a la vez (ama de casa, esposa, madre, profesional, bella, encantadora y siempre con buen humor) y cumplir con ciertas expectativas, tal vez no tanto por los demás como por ella misma, por su seguridad, su confianza y capacidad entre otros, esto la inspira a dirigirse a una tienda y comprar un suéter nuevo.

Tales situaciones van determinando los círculos de amistad, de los que se encuentran identificados entre sí, y cuyos lazos amistosos determinaran quienes pueden formar parte de ese grupo y quienes no, a partir de su forma de comportarse y las actitudes que tomen frente a otros sujetos.

Además por medio de la moda se van reconstruyendo las relaciones sociales, conforme a los que “están de moda” y los que “están pasados de moda”, las pasarelas cumplen con el papel de crear representaciones, simular estilos de vida y crear el ambiente para que los individuos se sientan seguros con ello y lo acepten.

Se puede ver que la sociedad está siendo dominada por la imagen, la publicidad y los medios de comunicación ofrecen estereotipos y formas de vida que a todos nos gustaría experimentar. Esto como ya lo vimos pudo analizarse por medio de los discursos y relatos culturales que toma la moda en su publicidad, en su diseño, en la presentación de sus productos, en sus tiendas y pasarelas finalmente esto es una motivación para los espectadores.

Quienes son “líderes” y creadores de la moda, son quienes hasta cierto punto determinan las tendencias quienes crean el estereotipo, que los demás miembros de la sociedad tienen la opción de seguir, entonces un grupo de

adeptos decide que este nuevo estereotipo es aceptable y lo muestran en una pasarela, otros más lo aceptan y comienza la comercialización para así hacer crecer el círculo de seguidores de una nueva tendencia o reforzar cierta imagen.

A partir de que la sociedad se urbaniza comienzan a cambiar el estilo de vida, la cotidianidad se modifica, las grandes ciudades crecen y las necesidades cambian, los valores y las costumbres se alteran, los medios de comunicación nos ofrecen otras realidades culturales, otras formas de construcción de la realidad.

Los diferentes roles femeninos aumentan y en teoría los medios publicitarios y la sociedad nos hacen creer que es fácil cumplir con las expectativas, ser mamá y estar disponible a todas horas para los hijos y el marido, ser la mejor cocinera, tener la casa impecable y cocinar de maravilla o ser la profesionalista que siempre está a tiempo, es servicial, inteligente, delgada, bella y bien vestida. Sin embargo muchas mujeres atacadas por estas imágenes de perfección se sienten agobiadas por no cumplir con el estereotipo, que dejó de ser una sugerencia por la publicidad para ser exigido por la sociedad.

No solo las mujeres sino la sociedad en general, han creído en la perfección de las imágenes publicitarias como una realidad fácilmente alcanzable de esta forma en diversas encuestas pudimos observar dos cosas por un lado que las mujeres no se sienten satisfechas del todo con su propia imagen y por otro lado creen que la publicidad distorsiona la realidad, con prototipos exclusivos para los modelos y personajes del espectáculo, sin ninguna relación con su vida y su cotidianidad. Aun así el esfuerzo que realizan puede observarse por medio del

consumo de productos cosméticos, tratamientos, prendas modeladoras, fajas y accesorios de moda que resalten la belleza u oculten algunos defectos.

Desde la aparición del vestido como tal este ha sido un medio para diferenciar a la sociedad, entre hombre y mujer, entre niño y adulto, entre un rico y un pobre, o para diferenciar sus oficios y labores. Dejo de cumplir la función de proteger al cuerpo de las inclemencias del clima para cumplir con las funciones valorativas del éxito, el reconocimiento social, para disminuir la ansiedad y cubrir carencias emocionales, dejo de ser un medio para diferenciar, para convertirse en un medio para lograr, para lograr metas académicas, laborales, o sentimentales, porque ya lo dicen popularmente “como te ven te tratan”

Así los valores que se le otorgan al tema de la indumentaria han sido elevados, dentro del mercado ya no existen restricciones para el consumo y los distintos tipos de calidad, prestigio y elaboración de las prendas resultan variadas y con distintos costos para no limitar a la sociedad por lo que podemos encontrar en el mercado un mismo modelo, pero con distintos precios, esto debido a la marca, el lugar de fabricación, la calidad, los materiales utilizados, el lugar de distribución y el consumidor al cual va dirigido.

Las mujeres de todos los niveles sociales se sienten atraídas por cumplir con los parámetros de belleza que se van estableciendo por la sociedad, existe el deseo de agradar a otras personas y a ellas mismas, así que no importara cuantas veces cambien los estereotipos femeninos, las mujeres buscaran la forma de cumplirlas y para ello se gastaran todo lo que puedan en productos en el mercado que les ayuden a transformar su apariencia por la que está de moda.

Y dentro del mercado de la moda esta no dejara de producir y presentar al consumidor nuevas propuestas, porque los cambios del vestido corresponden a los cambios sociales, por lo que ambos son sistemas en continuo movimiento.

BIBLIOGRAFIA:

- ALEXANDER, Jeffrey C. 2000. **Sociología Cultural**. Ed. Anthropos. España Amorrortu editores, Argentina
- ARELLANO Sánchez José. (2005) **Los Esquemas metodológicos de la investigación social**. SyG editores, México.
- ARELLANO Sánchez José. (2009). **Investigar con Mapas Conceptuales. Procesos metodológicos**. Narcea, Ediciones, Madrid-España.
- ARELLANO, Sánchez José, M. Santoyo R., (2008). **El Estado del Arte en la era Digital. Investigación con recursos electrónico.** Serie cuadernillos de Metodología, Ed. Ollin Gráficos-Repromat
- BARTHES, Roland **El sistema de la moda y otros escritos**. editorial Paidós Comunicación, 2003
- BERGER, Peter, Luckmann, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Amorrortu editores, Argentina 2003
- CASSIRER, Ernst (1979) **Filosofía de las formas simbólicas**. Vol. I, FCE, México
- CASSIRER, Ernest (1972) **Antropología filosófica**. FCE, México
- COSGRAVE, Bronwyn, (2006). **Historia de la moda**. España. Ed. Gili
- DAWBER, Martin. (2005). **Marcar tendencia. Ilustradores de moda contemporánea**. Barcelona. Ed. GG.
- ERNER, Guillaume, (2005). **Víctimas de la moda, Como se crea, porque la seguimos**. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- GIMÉNEZ Montiel, Gilberto. (2005). **Teoría y análisis de la cultura. Problemas teóricos y metodológicos (tomos I y II)**. México, Conaculta–Icicult.
- HORKHEIMER, Max, Adorno, Theodor. **Dialéctica de la ilustración**. Editorial trota, España 1994
- JENKIN Jones, Sue. (2005) **Diseño de moda**. Barcelona: Blume.
- LIPOVETSKY, Gilles (1990). **El imperio de lo efímero**. Barcelona. Ed. Anagrama.

- LIPOVETSKY, Gilles (1987). **La era del vacío.** Barcelona. Ed. Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles (1999). **La tercera mujer.** Barcelona. Ed. Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles (2004). **El lujo eterno.** Barcelona. Ed. Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles (2006). **Los tiempos hipermodernos.** Barcelona. Ed. Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles (2007). **La felicidad Paradójica.** Barcelona. Ed. Anagrama.
- LOAEZA, Guadalupe (1992) **Compro, luego existo.** Ed. Alianza. México D.F.
- LURIE, Alison, (1994). **El lenguaje de la moda, Una interpretación de las formas de vestir.** Barcelona. Ed. Paidós
- MARX, K & Engels, F. (2004). El **papel del trabajo en la transformación del mono en hombre.** México. Ed. Colofón.
- MONNEYRON, Frédéric. (2006). **50 respuestas sobre la moda.** Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
- MURGUÍA, Adriana, **Cultura y explicación sociológica.** Tesis doctoral, UNAM, México, 2005.
- REMAURY, Bruno. (2005). **Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo.** Barcelona. Ed. Gustavo Gili,
- RODRÍGUEZ Estrada Mauro (1991). **Creatividad en la investigación científica.** México. Ed. Trillas
- SALTZMAN, Andrea. (2004). **El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta.** España. Ed. Paidós,
- SICARD, Marie-Claude. (2007) **Lujo, mentiras y marketing.** Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- SIMMEL, Georg (1938) **Cultura femenina y otros ensayos.** Buenos Aires, Argentina Espasa-Calipe.
- SQUICCIARINO, Nicola, (1990) **El vestido habla.** Cátedra, España.
- WORSLEY, Harriet. (2000) **Décadas de Moda.** Editorial Getty images. Alemania.
- YONNET, Paul. (1987). **Juegos, modas y masas.** Barcelona: Gedisa.

Publicaciones:

- AGUILAR, L. (26 de Julio de 2008). "**Destellos al natural**" Reforma, págs. 1-4.
- ANDRADE, Monica. "**La moda de bajo coste se alía con el diseño de lujo en tiempos de crisis**" en El País, 17 de Noviembre de 2008, pág. 44.
- BABITCH, Sonia "**Pero ¿quién manda aquí?**" en Infashion, Julio-Agosto 2007, año 2, núm. 06, p 38.
- CASTRO, A. B. (2002). "**La identidad cultural y la venta de ropa usada en la Huasteca**" en *Regiones de México* , 81-89
- GIL, Eve. "**de la minifalda a la burka**" en Complot, Septiembre 2005 núm. 101, pp 58-59
- GONZÁLES de Cosío, Antonio, "**¿Fashion, fashionista o fashista?**" en Infashion, Noviembre 2008, año 3 núm. 9, pp 62-64
- GONZÁLES de Cosío, Antonio, "**El rey y yo...**" (entrevista a Karl Lagerfeld) en Marie Claire, Febrero 2006, año 17, núm. 02, pp 24- 26
- HERNÁNDEZ, Bernardo. "**su identificación por favor**" en Complot, Septiembre 2005 núm. 101, pp 56-57
- POSADA, Julián y Negrete, Mariana, "**Vintage, el encanto de lo añejo**" en Infashion, Septiembre 2006, año 1 núm. 02, pp 72-77.
- REFORMA. "**Causa revuelo la moda vaticana**" en Reforma, 26 de Julio de 2008. pág. 5.
- ROSADO, Juan Antonio. "**la identidad como acto de fe y de poder**" en Complot, Septiembre 2005 núm. 101 pp. 54-55
- TREBAY, Guy "**admítalo: la moda le encanta y si importa**" en The new yorks times, sábado 22 de septiembre del 2007.
- ZABALA, P. "**Estereotipos de belleza, factores de riesgo nutricional**" en Gaceta UNAM, 16 de Octubre de 2008. pág. 12.

Páginas web

- BARREIRO, Ana Martínez. 2008.
<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=565> (último acceso: 3 de julio de 2009).
- CALABRESE, Omar. *El lujo: seis figuras ejemplares para una iconografía de la riqueza*.
http://www.ortegaygasset.edu/contenidos.asp?id_i=125 (Noviembre 2007)
- FERNÁNDEZ Poncela, Anna Ma. (1996) Estereotipos de género en el refranero popular. En *Política y Cultura*, primavera, número 006. Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco. Distrito Federal, México. pp. 43-61
(<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/267/26700604/26700604.html> septiembre 2009)
- La verdad acerca de la belleza. Resultado del estudio global de Dove sobre las mujeres, la belleza y el bienestar. Noviembre 2004.
www.bellezareal.com/uploadedfiles/.../dove_white_paper_final.pdf (último acceso febrero del 2006)
- La verdad sobre la belleza. Resultado del estudio global de Dove sobre las mujeres, la belleza y el bienestar. (2004/2005)
<http://www.tijdvoorechteschoonheid.nl/uploadedfiles/mx/EstudioGlobalMX.pdf> (último acceso febrero 2006)
- La auténtica verdad sobre la belleza: un informe mundial.
http://www.porlabellezareal.com/uploadedfiles/es_/Estudio_Global_Dove.pdf (ultimo acceso julio 2006)
- <http://revistaesquire.com/esquire.html>
- <http://www.cniv.org.mx>.
http://www.cniv.org.mx/detalleNoticias.php?id_notas=58 (último acceso: 20 de agosto de 2009).
- <http://www.designisfels.net/publicados.htm> (2 de marzo del 2009)

- <http://www.grypho.com>. <http://www.grypho.com/index1.html> (último acceso: 3 de agosto de 2009).
- <http://www.inditex.com>.
http://www.inditex.com/es/quienes_somos/nuestro_grupo (último acceso: 3 de agosto de 2009).
- http://www.inditex.com/es/quienes_somos/tiendas (último acceso: agosto de 2009).
- <http://www.maringo.com.mx>. <http://www.maringo.com.mx/maringo-3.html> (último acceso: 18 de agosto de 2009).
- <http://www.selecciones.com/acercade/art.php?id=850> (03 de mayo de 2010)
- La Moda en los Medios: “La moda es un buen pasaporte para la tolerancia”
http://www.designisfels.net/designis1_5.htm (3 de marzo de 2009)
- La revolución de las "chicas bonitas"
<http://historico.portalmix.com/pinups/historia/> (Septiembre 2009)
- Lista Forbes Amancio Ortega ya es el noveno hombre más rico del mundo
http://article.wn.com/view/2010/03/11/lista_forbes_amancio_ortega_ya_es_el_noveno_hombre_m_s_rico/ (18 DE MARZO DE 2010)
- Lozano, Jorge, El eterno retorno del lujo, en
http://www.ortegaygasset.edu/descargas/contenidos/318_Jorge_Lozano.pdf (23-03-2009)
- Más allá de los estereotipos: reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza. Resultados del estudio global de Dove realizado en 2005. Febrero 2006. http://weblogs.clarin.com/data/plaza-publica/archives/Segundo_estudio_global_dove.pdf (último acceso febrero del 2006)
- MOSCOVICI, Serge. (1979) La representación social: un concepto perdido. En <http://www.cholonautas.edu.pe/biblioteca.php>
- SÁNCHEZ Bringas, Angeles (1995) Reseña de: "cultura y relaciones de género" de norma j. Fuller Osoreo en *Política y Cultura*, primavera, número 004. Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, Distrito Federal, México pp. 227-233

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/267/26700418/26700418.html>

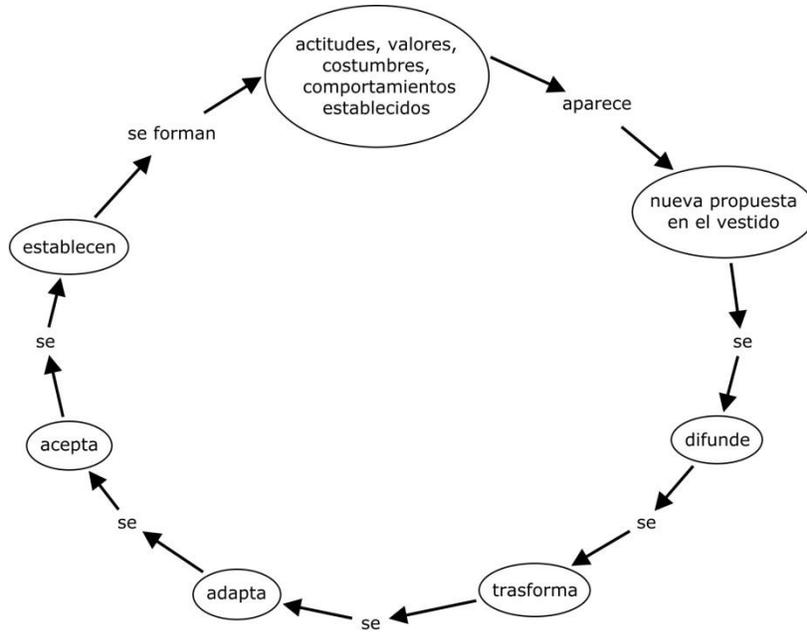
septiembre 2009)

- SAULQUIN Susana. (2001). El cuerpo como metáfora. Barcelona. Designis ed. Gedisa <http://www.susanasaulquin.com.ar/articulo1.htm> (30 de marzo 2009)
- SUSANA Saulquin, Sociología de la moda <http://www.sociologiadela moda.com/> (agosto 2008)
- VARIKAS, Eléni (1995) Paria: una metáfora de la exclusión femenina en *Política y Cultura*, primavera, número 004. Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, Distrito Federal, México. pp 81-89 (<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=26700407> septiembre 2009)
- www.bershka.com. (último acceso: 3 de agosto de 2009).
- www.pullbear.com (último acceso: 3 de agosto de 2009).
- www.zara.com (último acceso: 3 de agosto de 2009).

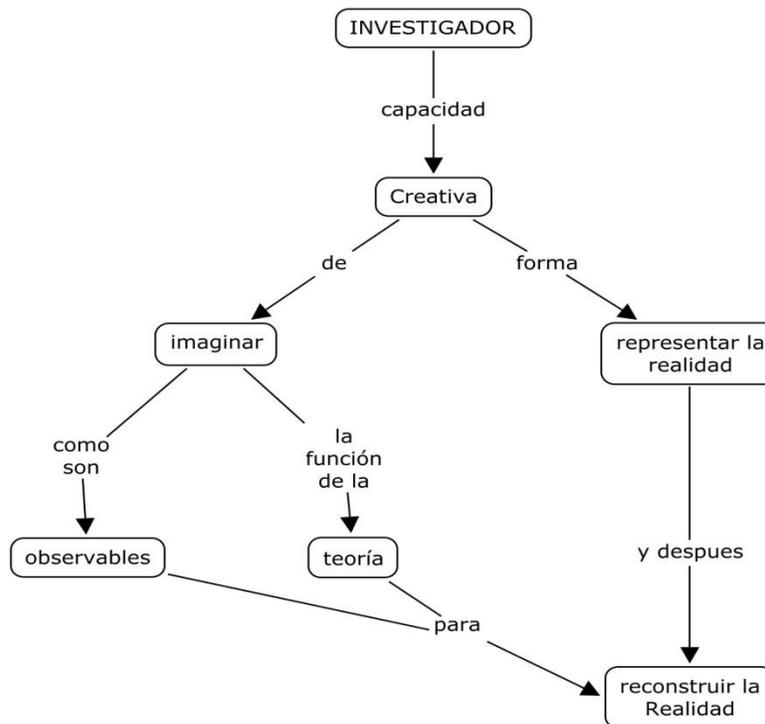
ANEXO.

Construcción del problema de investigación con mapas conceptuales.

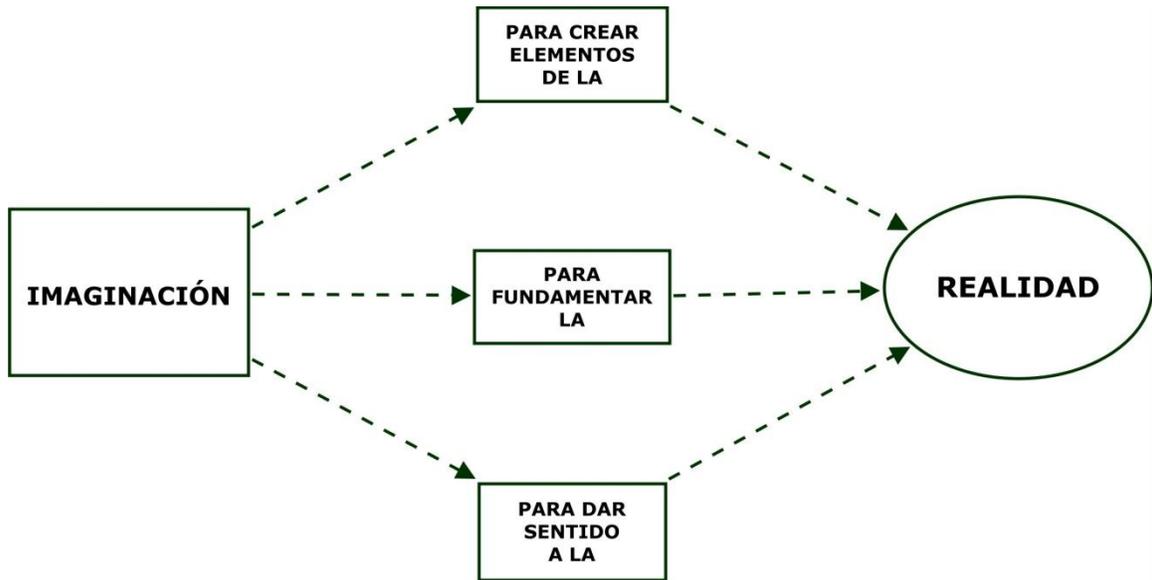
Mapa 1: concepción de los elementos que construyen el establecimiento de una moda.



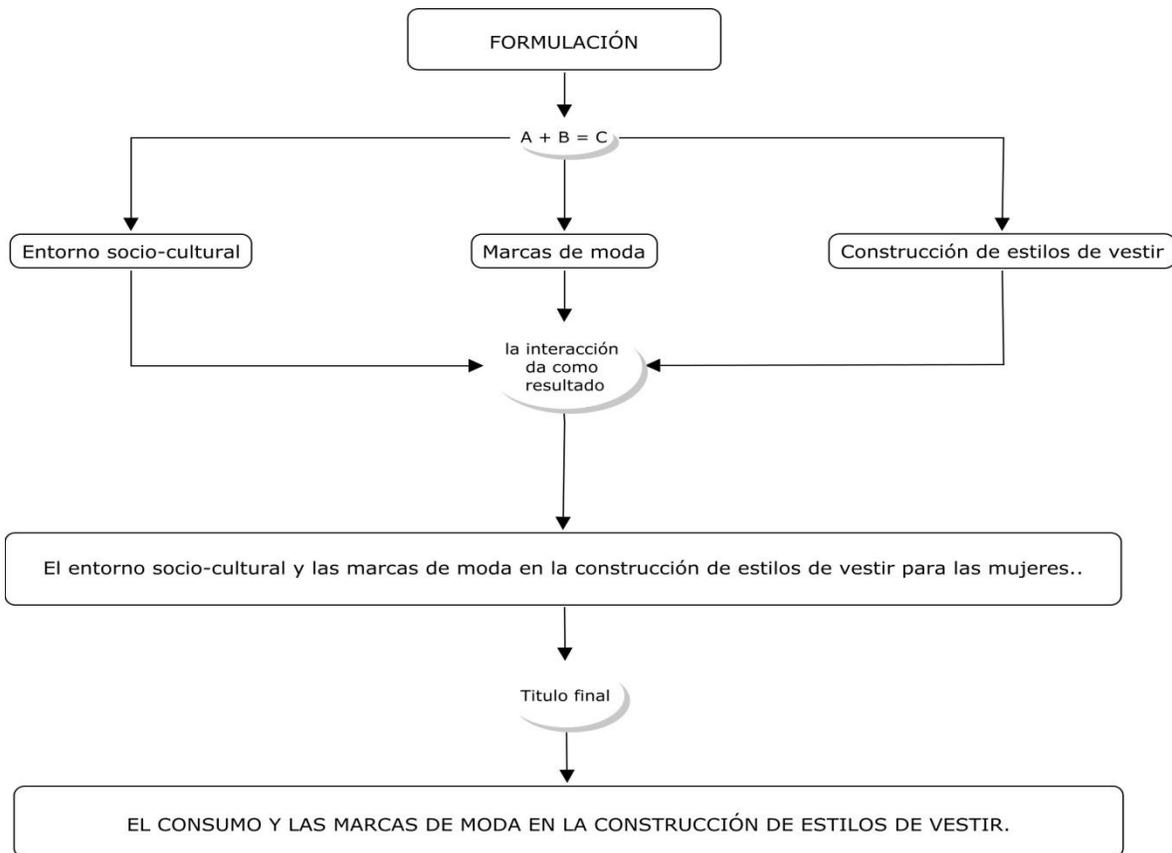
Mapa 2: representación del investigador que permitió definir una visión científica del tema.



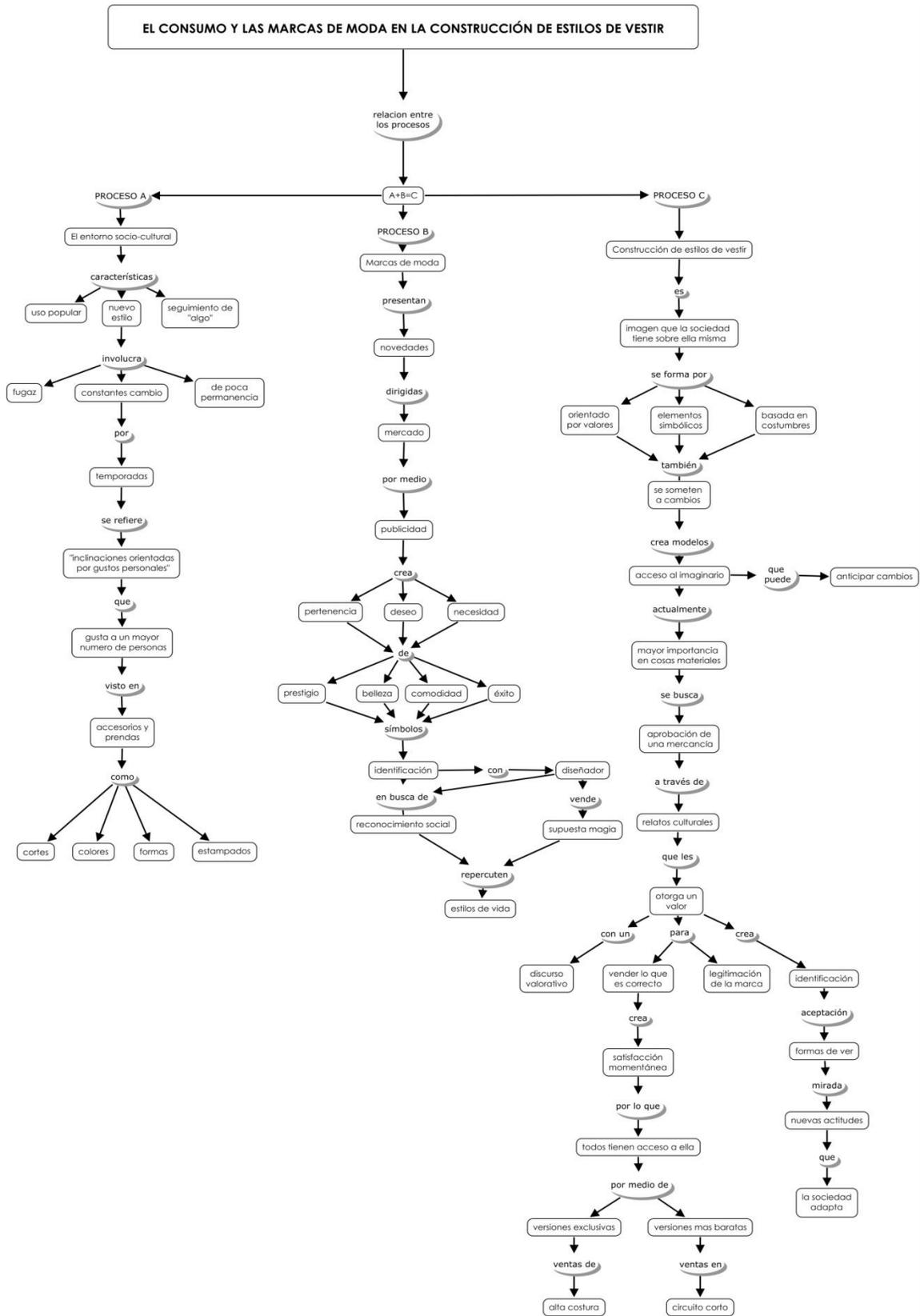
Mapa 3: imaginación como elemento fundamental para formular un proyecto de investigación representativo de la realidad.



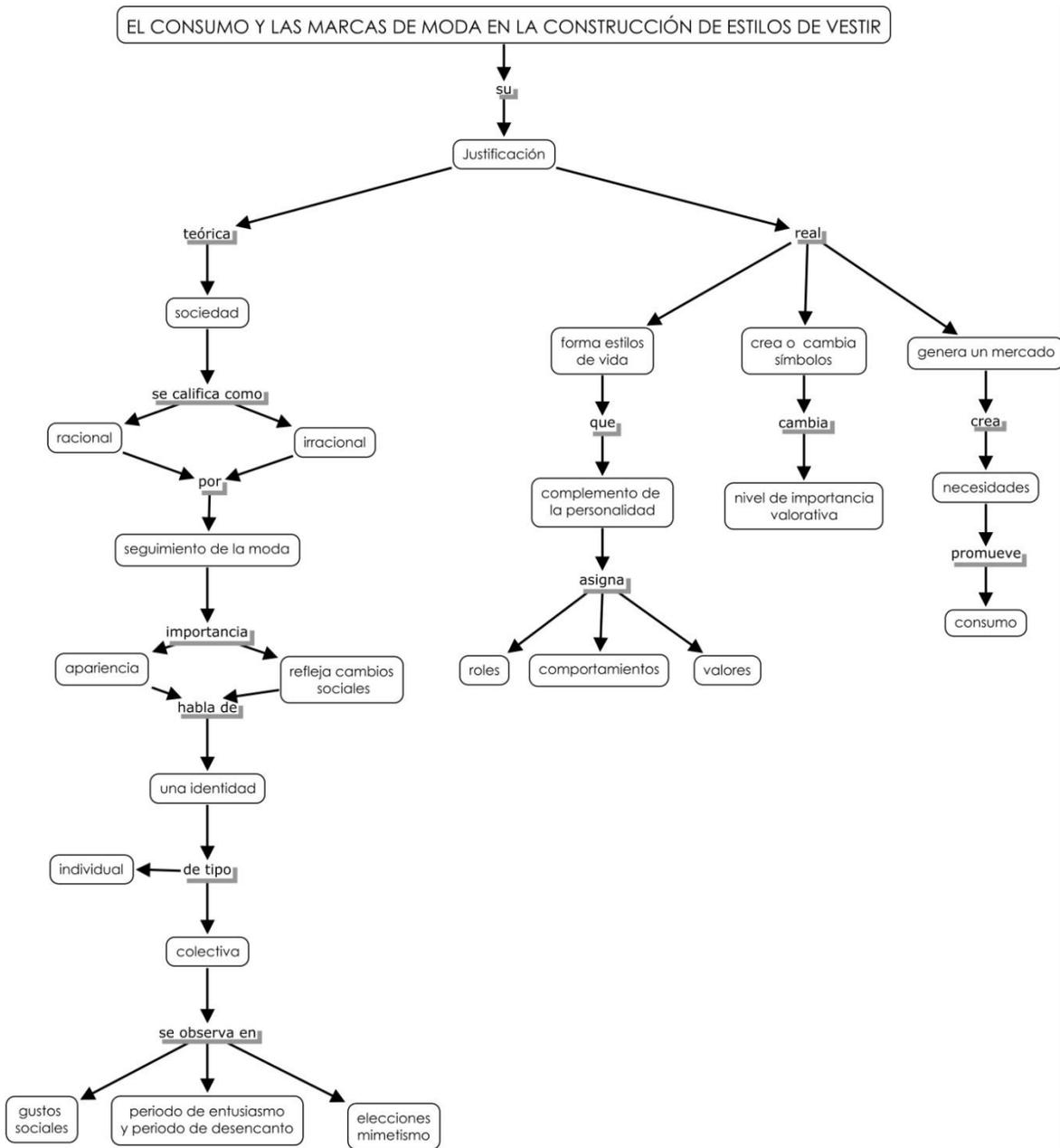
Mapa 4: formulación del problema de investigación.



Mapa 5: planteamiento del problema de investigación de la moda



Mapa 6: justificación del tema de investigación.



Guía de investigación.

A Entorno sociocultural.

10.00 Sociedad moderna

10.01 Fin del modernismo

11.00 Sociedad posmoderna

11.01 Características de la sociedad posmoderna

11.02 Cambio de valores en la posmodernidad

11.03 Individualización Individualismo

11.04 Narcisismo

II La religión en las formas de vestir (influencia de la moral)

12.00 Lo sucio.

12.01 El surgimiento del vestido en la religión

12.02 Las aportaciones de la religión en la indumentaria

12.03 La indumentaria de sacerdotes y monjas

12.04 El cuerpo y la religión

12.05 Fiestas religiosas

12.06 El significado del vestido en las fiestas religiosas

12.07 La indumentaria especial para fiestas religiosas

12.08 Los rituales religiosos

12.09 El atuendo para ir a la iglesia

13.00 El respeto

13.01 significado del respeto

13.02 inculcación del respeto

13.03 demostrar respeto

13.04 el respeto en la iglesia

13.05 el respeto y el vestido en la iglesia

14.00 Hombre y mujer.

14.01 la indumentaria dividida entre sexos

14.02 educación y vestido

14.03 cuidado de la imagen para las mujeres

14.04 diferenciación del vestido entre las mujeres

14.05 la ropa unisex

15.00 La vergüenza.

15.01 significado de la vergüenza

15.02 significado de la burla

15.03 la vergüenza y el vestido

15.04 vestido y diferenciación social

15.05 la crítica social

III La tradición y costumbre en el vestido en México.

16.00 La ornamentación tradicional.

16.01 la forma de vestir cotidianamente

16.02 características indumentarias y distinción social
16.03 indumentaria para hombres y mujeres

17.00 Etiqueta de comportamientos.
17.01 comportamiento en la mesa
17.02 comportamiento en el noviazgo
17.03 comportamiento en reuniones
17.04 comportamiento e indumentaria
17.05 el ascenso social

18.00 Desprecio por las tradiciones.
18.01 introducción de nuevos elementos a la indumentaria tradicional
18.02 rompimiento con las tradiciones
18.03 aceptación de elementos efímeros

19.00 Jerarquías de la moda
19.01 Jerarquía social
19.02 Jerarquía económica

20.00 Nuevos procesos surgidos en la sociedad: Individualización y Personalización
20.01 Proceso de individualización
20.02 Efectos de la individualización

21.00 Proceso de personalización
21.00 Proceso de Personalización en la sociedad
21.01 Efectos del proceso de personalización

IV Historia del vestido en México.

B Las Marcas de Moda.

V La moda es una empresa

30.00 Nacimiento de la moda
30.01 Características de la moda
30.02 Funciones de la moda

31.00 Tipos de moda
31.01 Moda retro

32.00 Historia de las marcas de moda
32.01 El surgimiento de las marcas de moda
32.02 Aumento de las marcas de moda
32.03 Popularización de las marcas de moda
32.04 Principales países con marcas de moda
32.05 Legitimación de la marca de moda

33.00 Ciclo de la moda

34.00 El proceso de la moda

- 35.00 El diseñador
 - 35.01 Los antecedentes
 - 35.02 El papel creativo del diseñador
 - 35.03 El carácter empresarial del diseñador
 - 35.04 El diseñador artista
 - 35.05 La importancia del nombre del diseñador
 - 35.06 competencias
 - 35.07 Características sociales del diseñador
 - 35.08 Características psicológicas del diseñador
 - 35.09 fuentes de inspiración

- 36.00 Las licencias de marcas de moda
 - 36.01 El surgimiento de las licencias
 - 36.02 La ampliación de creaciones del diseñador de vestidos a accesorios
 - 36.03 El traslado del nombre del diseñador a otros productores de objetos ajenos al vestido
 - 36.04 garantías de las licencias

- 37.00 Producción de alta costura
 - 37.01 Definición de alta costura
 - 37.02 Primeros creadores de alta costura
 - 37.03 Consumidores de alta costura
 - 37.04 Auge de alta costura
 - 37.05 Declive de alta costura

- 38.00 Producción del prêt-a-porter
 - 38.01 Definición del prêt-a-porter
 - 38.02 Surgimiento y primeros creadores del prêt-a-porter
 - 38.03 Consumidores del prêt-a-porter
 - 38.04 Auge del prêt-a-porter

- 39.00 Producción en masa. Circuito cortó
 - 39.01 Definición del Circuito cortó
 - 39.02 Surgimiento del circuito cortó
 - 39.03 Producción del circuito cortó
 - 39.04 Consumidores del circuito cortó
 - 39.05 Auge del circuito cortó
 - 39.06 Principal distribuidor del circuito cortó (grupo inditex)

- 40.00 Otros oficios de la moda. Además del diseñador
 - 40.01 El patronista y la modista
 - 40.02 Estilistas y maquillistas
 - 40.03 Fotógrafos
 - 40.04 Diseñador de vestuario
 - 40.05 Diseñador textil.

VI El mercado de la moda

- 42.00 El establecimiento de los precios
 - 42.01 Las formas de establecer precios

- 42.02 Valor real de las prendas de vestir
- 42.03 Valor de uso de las prendas

- 43.00 Distribución de la moda
- 43.01 Ventas directas de fábrica
- 43.02 Franquicias (tiendas en plazas comerciales)
- 43.03 Ventas por catálogos
- 43.04 Ventas por internet
- 43.05 Ventas de mayoreo y menudeo

- 44.00 Las pasarelas
- 44.01 El nacimiento de las pasarelas
- 44.02 Popularización de las pasarelas
- 44.03 Las pasarelas más importantes en el mundo
- 44.04 El calendario de la moda internacional
- 44.05 El espectáculo de las pasarelas (personajes, compradores)

- 45.00 Las colecciones anuales de moda
- 45.01 Las condiciones climáticas para el consumo
- 45.02 Características indumentarias para la primavera
- 45.03 Características indumentarias para el verano
- 45.04 Características indumentarias para el otoño
- 45.05 Características indumentarias para el invierno

- 46.00 Los medios masivos de comunicación para vender moda
- 46.01 La publicidad de moda en el cine
- 46.02 La publicidad en la TV
- 46.03 La publicidad en internet
- 46.04 La publicidad en periódicos
- 46.05 Publicidad en carteles y espectaculares callejeros

- 47.00 Los relatos culturales de las marcas de moda.
- 47.01 Definición de los relatos culturales
- 47.02 Tipos de relatos culturales
- 47.03 Tipos de relatos culturales utilizados por la industria del vestido
- 47.04 La identificación de los consumidores con los relatos culturales
- 47.05 el relato como elemento de apoyo a la legitimación de la marca
- 47.06 Relación de la marca con la personalidad del creador
- 47.07 Relación de la marca con la personalidad e identidad del consumidor

- 48.00 Los medios de comunicación especializados en la moda
- 48.01 Revistas de moda
- 48.02 Surgimiento de publicaciones de moda
- 48.03 Canales de televisión especializados en moda
- 48.04 Portales de internet de moda

- 49.00 Las imágenes publicitarias
- 49.01 El contenido de las imágenes publicitarias para provocar el consumo
- 49.02 El "slogan" en la publicidad de moda
- 49.03 Las imágenes dirigidas a las mujeres
- 49.04 Transmisión de signos y símbolos para las mujeres

- 49.05 Transmisión de valores para las mujeres
- 49.06 Elementos subliminales que provocan el consumo

- 50.00 Regionalización de los puntos de venta: distribución
- 50.01 Norte, sur, este, oeste
- 50.02 Sociedades ricas, sociedades pobres.
- 50.03 Condiciones de vida
- 50.04 Formación de estilos de vida
- 50.05 Zonas turísticas, étnicas y contemporáneas.

- 51.00 La moda arte

VII El consumo de moda

- 52.00 Necesidades básicas
- 52.01 Definición de necesidades básicas
- 52.02 Alimentación
- 52.03 Procreación
- 52.04 Vivienda
- 52.05 Vestido

- 53.00 Nuevas necesidades
- 53.01 Consumo
- 53.02 Pertenencia a un grupo
- 53.03 Prestigio social
- 53.04 Reconocimiento social
- 53.05 Información y comunicación

- 54.00 Sociedad de consumo
- 54.01 Consumo de tecnología
- 54.02 Consumo de información
- 54.03 Consumo de servicios
- 54.04 Consumo de salud
- 54.05 Consumo de entretenimiento
- 54.06 Consumo de espiritualidad
- 54.07 Consumo de moda

- 55.00 Lugares de consumo
- 55.01 Los grandes almacenes.
- 55.02 Establecimiento de los primeros almacenes en México
- 55.03 Las clases medias y su gusto por comprar
- 55.04 Tipos de almacenes
- 55.05 Importación y exportación de marcas de moda
- 55.06 Plazas comerciales
- 55.07 tianguis y lugares populares

- 56.00 La aceptación de signos publicitarios, realidad y fantasía.
- 56.01 Acuerdo social inconsciente de los signos
- 56.02 Exigencia de la sociedad con la imagen femenina
- 56.03 Los límites de los roles femeninos ante la sociedad

- 57.00 Sobreestimación de la marca de moda
- 57.01 El vestido considerado obra de arte
- 57.02 La moda en los museos
- 57.03 Los elementos mágicos de las marcas de moda
- 57.04 La calidad de las marcas de moda

- 58.00 Características de los productos de moda Prendas
- 58.01 Prendas de glamur
- 58.02 Prendas de confort
- 58.03 La belleza de las prendas
- 58.04 Las prendas mágicas (favorecedoras del cuerpo)
- 58.05 Prendas de calidad

- 59.00 El consumo como placer
- 59.01 El consumo para hacer
- 59.02 Consumo para tener
- 59.03 El consumo para ser
- 59.04 Compradoras compulsivas
- 59.05 tarjetas de crédito

- 60.00 La mezcla de elementos culturales
- 60.01 Elementos étnicos
- 60.02 Elementos religiosos

- 61.00 Novedades
- 61.01 Consumo de novedades
- 61.02 Contemporaneidad
- 61.03 Lo actual
- 61.04 Lo innovador
- 61.05 Lo original
- 61.06 Lo futurista
- 61.07 Renovaciones

- 62.00 Las tendencias
- 62.01 Moda y tendencias
- 62.02 Creadores de las tendencias
- 62.03 El atractivo de las tendencias
- 62.04 Copia de tendencias
- 62.05 Temporalidad de las tendencias

C Construcción de estilos de vestir.

VIII Roles femeninos

- 65.00 Ocupaciones familiares
- 65.01 Mujer esposa
- 65.02 Mujer madre
- 65.03 Mujer hija y hermana
- 66.00 Ocupaciones profesionales
- 66.01 Mujer estudiante
- 66.02 Mujer ama de casa

- 67.01 Ocupaciones sociales
- 67.01 Mujer profesional
- 67.02 Mujer amiga
- 67.03 Mujer y amor
- 67.04 Mujer y sexo
- 67.05 Mujer consumidora
- 67.06

- 68.00 Atuendos femeninos el look
- 68.01 glamour

- 69.00 Comportamientos y actitudes
- 69.01 Seducción
- 69.02 Enamoramiento. Comportamientos con la pareja

IX Las imágenes femeninas. Construcción de representaciones sociales

- 70.00 Imaginación y fantasías
- 71.01 fantasías femeninas
- 71.02 Identificación con la fantasía
- 71.03 imaginario

- 72.00 Cultura hedonista
- 72.01 Búsqueda de la felicidad
- 72.02 Búsqueda del placer
- 72.03 Deseos
- 72.04 Experimentar el placer a través del deseo del prestigio
- 72.05 Experimentar el placer a través del deseo de la fama
- 72.06 Experimentar el placer a través del deseo de poder

X Relación con el cuerpo

- 73.00 Culto al cuerpo
- 73.01 Habitar el cuerpo
- 73.02 Cuerpo e individuo
- 73.03 Cuerpo y sociedad
- 73.04 Cuerpo y vestido
- 73.05 Cubrir el cuerpo
- 73.06 Descubrir el cuerpo
- 73.07 Diseño de indumentaria y cuerpo

- 74.00 Las transformaciones corporales
- 74.01 Alteraciones corporales en las culturas primitivas
- 74.02 Alteraciones corporales para rituales
- 74.03 Alteraciones corporales inconscientes a favor de la diferenciación social
- 74.04 Alteraciones corporales provocadas por el vestido y la apariencia
- 74.05 Alteraciones corporales como estigmas
- 74.06 Alteraciones corporales mediante cirugía estética
- 74.07 Veneración al cuerpo femenino
- 74.08 Cuidados corporales

74.09 Las proporciones del cuerpo (peso)

75.00 Belleza

75.01 Moda y belleza

75.02 La belleza y sociedad

75.03 La belleza en el tiempo

76.00 Comercialización de la belleza

76.01 Cosméticos

76.02 Cremas

76.03 Cuidados faciales

76.04 Cuidados capilares

76.05 Cuidados de la piel

XI La realización de las mujeres a través de la imagen

77.00 Psicologización de la moda

78.00 La imagen de la mujer proyectada a través del vestido

78.01 La moda y el erotismo

78.02 La moda y el placer

78.03 La moda y la seducción

78.04 La moda y el amor

78.05 Moda y sexo

78.06 Moda y apariencias

78.06 La moda y el trabajo

78.07 Aspiraciones femeninas

79.00 Valores

79.01 valores y comportamientos

79.02 valores mundanos

79.03 Nuevos valores

79.04 Valores relacionados con la sexualidad

79.05 Valores relacionados con la familia

80.00 miradas/apariencias

80.01 La mirada ajena, el gusto de gustar.

80.02 Ocultamiento a las miradas

XII La identidad femenina

81.00 La mujer y la aceptación de la edad

81.01 Adolescencia

81.02 Juventud

81.03 Madurez

81.04 Vejez

82.00 Mimetismo

82.01 Copiar personalidades

82.02 Copiar imágenes

82.03 Copiar comportamientos

- 82.04 Copiar experiencias
- 82.05 Copiar expectativas
- 82.06 Elección de imágenes predeterminadas
- 82.07 Seguimiento de la moda

- 83.00 Ídolos y estrellas
- 83.01 Personalidades inspiradoras
- 83.02 Personajes que crean estilos
- 83.03 Personalidades que definen actitudes
- 83.04 humanización de los star
- 83.05 Jóvenes y star

- 84.00 Distinción y diferenciación
- 84.01 Elecciones
- 84.02 Buscar diferente personalidad
- 84.03 Buscar diferentes atuendos
- 84.04 Definir comportamientos propios
- 84.05 Buscar experiencias propias
- 84.06 minorías caracterizadas por su vestimenta o indumentaria alternativa

- 85.00 Expectativas Femeninas
- 85.01 Expectativas de tipo familiar
- 85.02 Expectativas de tipo sentimental
- 85.03 Expectativas de tipo profesional

- 86.00 Pertenencia a grupos sociales
- 86.01 Aceptación en la familia
- 86.02 Aceptación en el grupo de amigos
- 86.03 Aceptación en el grupo de trabajo
- 86.04 Aceptación en la escuela

XIII Conformación de una personalidad femenina

- 87.00 La mujer “soy totalmente palacio”
- 87.01 Breve historia del palacio de hierro
- 87.02 La publicidad “soy totalmente palacio”
- 87.03 Características de las mujeres compradoras de El palacio de hierro
- 87.04 Facilidades de pago

- 88.00 La mujer Zara
- 88.01 Historia de Grupo Inditex
- 88.02 La no publicidad de Zara
- 88.03 El mercado de Zara.
- 88.04 Características de las compradoras de Zara
- 88.05 La calidad de Zara