



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO**  
MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL  
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO

LA INDUMENTARIA COMO SIGNO CONSTRUCTOR DE IDENTIDAD

TESIS  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
MAESTRA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:  
ESTEFANI RODRÍGUEZ PÉREZ.

TUTOR PRINCIPAL:  
MAESTRO JULIÁN LÓPEZ HUERTA.  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO, UNAM.

MIEMBROS DEL COMITÉ:  
MAESTRO SANTIAGO ORTEGA.  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO, UNAM.

MAESTRA SOLEDAD GARCIDUEÑAS.  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO, UNAM.

MAESTRA ALMA MARTÍNEZ  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO, UNAM.

MAESTRA CLAUDIA CANO.  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO, UNAM.

CIUDAD DE MÉXICO, 2017



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.









Figura 1. [Fotografía de Diana Carolina González Chávez] . (Ciudad de México, 2016). *Naturaleza pastel*. Revista Runway México. Esilismo: Estefani Rodríguez. Modelo: Sara Esparza para Look Models. Peinado: Verónica Meneses. Maquillaje: Yaneli García. Collar: Fernanda Zúñiga. Asistente: Jessamyn Sámano. Producción: Revista Runway México y Phanie Rodríguez Comunicación.

# Gracias...

Mamá: Por tu esfuerzo constante y ejemplo. Por formarme hábitos como la lectura y el estudio, por contagiarme las ganas de saber, por enseñarme que sin importar nada se puede seguir adelante y por dejarme ser, expresarme y animarme a explotar mis ideas y creatividad. Por creer en mi, te amo mamá. ¡Gracias!

Grace & Dad: To those who had no reason but love to take care of me, for your unconditional support, just for being there, for listening, for caring, for sharing and believing I could do great things. I will always love you. Thank you!

Abue: A la persona mas maravillosa que ha existido en mi vida, quien me repetía incansablemente que estudiar era la manera de seguir adelante, quien me cuidó tantos días y se preocupó demasiadas noches. Para ti Moni, que sigues conmigo aún cuando ya no estás aquí, siempre estás en mi corazón, en mi memoria y en cada esfuerzo por ser mejor persona.

UNAM: Por brindarme la oportunidad de aprender de grandes maestros, por regalarme la experiencia de estudiar en el extranjero, por invertir sus recursos en mi formación. ¡Gracias!

Julián López Huerta: Maestro, simplemente no hay palabras para agradecerte el nivel de compromiso que mostraste a cada paso de este camino, porque más allá de asesorarme te convertiste en amigo, en guía, en un ser humano que escucha y se preocupa. ¡Gracias!

Valentina Tirloni: Madame Tirloni. Il n'y pas aucun moyen de vous remercier d'avoir cru dans mon travail même si à la distance, pour avoir risqué de me rencontrer et pour partager avec moi votre sagesse, votre experience. Pour votre soutien constant à tant niveaux, merci d'être une humaine merveilleux et de m'avoir permis d'apprendre de vous.

Diseñadores: Gracias por su tiempo, por permitirme adentrarme en sus procesos, en la manera en la que piensan y convierten las ideas en indumentaria.



# Índice

LA INDUMENTARIA COMO SIGNO CONSTRUCTOR DE IDENTIDAD

Introducción	10
<b>1. Diseño, semiótica e indumentaria.</b>	<b>15</b>
1.1 Semiótica y diseño	15
1.1.1. Signo	20
1.1.2. Significado	27
1.1.2.1 Significado ideológico	32
1.1.3. Significante	32
1.2. Teoría del código	34
1.2.1. Discurso material / físico	35
1.2.1.1. Forma / Corte	35
1.2.1.2. Color	35
1.2.2. Discurso textual / ideológico	38
1.2.2.1. Códigos discursivos	38



<b>2. Moda y estilo como signo de identidad</b>	<b>41</b>
2.1 La indumentaria como expresión cultural	43
2.2. Industria mexicana de indumentaria	44
2.2.1. Antecedentes histórico-culturales	46
2.2.2. Antecedentes político-económicos	47
2.3. Producción de indumentaria en México	53
2.3.1. Textil y vestido	53
2.3.2. Metalurgia y joyería	57
2.3.3. Marroquinería y calzado	59
2.4. México como productor de indumentaria en el mundo	62
<b>3. Construcción de identidad a través de la indumentaria como signo.</b>	<b>67</b>
3.1. Análisis de caso: Malafacha	68
3.2. Análisis de caso: Cristina Palacios	73
3.3. Análisis de caso: Crabtree	77
3.4. Análisis de caso: Altura 7	80
Conclusión	85
Fuentes de Referencia.	87





# Introducción



En la presente investigación se aborda la semiótica como parte de la construcción simbólica del individuo a través de la ropa, accesorios y complementos, es decir, se considera a la indumentaria como un signo constructor de identidad.

Desarrollar el presente estudio surgió de la necesidad de conocer cuál es la relación entre el ser, lo que busca significar y la manera en que se presenta ante la sociedad como un ente que habita una prenda que refleja quién es, convirtiéndose de esta manera en un símbolo de él mismo.

Es a través del discurso textual e ideológico que se da forma a dicha identidad del individuo, este discurso toma su valor gracias a los referentes culturales que le rodean y le dan forma, es decir, es la sociedad misma como colectividad y la cultura la que asigna los valores semióticos a la composición de la prenda, a todo aquello que conforma la moda. Entendiéndose ésta última como el modo en el que la mayoría hace algo, en este caso, en el que se viste o incluso se rebela ante lo establecido.

El texto se enfoca principalmente en el análisis de la situación de México dentro de la industria de la moda y en las teorías del Maestro Umberto Eco, tomando en cuenta que al ser un comunicólogo sus estudios se enfocan en la manera de transmitir mensajes. Se le escogió como el eje rector y punto de partida porque su análisis surge de la moda como un mensaje que se envía desde el individuo hasta la comunidad. La indumentaria entonces se convierte en un mensaje silencioso que requiere ser decodificado por quien lo recibe y responde como una integración al colectivo o un rechazo del mismo, agrupando de esta manera a las personas.

Se utilizó material histórico, económico, filosófico, sociológico, psicológico, etcétera, extraído y analizado de distintos libros, artículos científicos e incluso, películas.



En el primer capítulo encontraremos un análisis y descripción de lo que es la semiótica y como interactúa con el diseño. En el segundo capítulo definiremos la importancia histórica, económica y social de la industria de la moda en México. Y finalmente, en el capítulo tres encontraremos el análisis de 4 marcas de moda y complementos mexicanos, las cuales tienen su origen en distintos estados del país y se desenvuelven en distintas áreas de la industria:

<b>NOMBRE DE LA MARCA</b>	<b>ÁREA EN LA QUE SE DESENVUELVE</b>	<b>ESTADO DEL QUE ES ORIGINARIA</b>
Malafacha	Indumentaria	Ciudad de México
Cristina Palacios	Joyería	Oaxaca
Crabtree	Marroquinería	Guadalajara
Altura 7	Calzado	Guanajuato

Era importante buscar marcas representativas de distintos estados de la República Mexicana para poder hacer un análisis más amplio, en cuanto a diseño y abstracción de los valores en elementos gráficos que posteriormente se convierten en prendas o complementos.

En las siguientes páginas se encontrará una hipótesis que describe a la indumentaria como el elemento esencial diferenciador e individualizador del ser, el cual a partir de la simbología y significado de los elementos se construye a sí mismo y se muestra al mundo, desde la perspectiva de la industria de la moda en México.





La indumentaria  
constructor de

Figura 2. [Fotografía de Estefani Rodríguez Pérez] . (Manhattan, Nueva York. 2016). Bvlgari on the 5th.



BVLGARI  
ROMA

*como signo  
identidad.*





# 1. Diseño, semiótica e indumentaria.



## 1.1 Semiótica y diseño

Quien entiende la semiótica, entiende la vida misma porque los signos –el tema de estudio de la semiótica– son medios a través de los cuales transmitimos ideas, conocimiento, información, etc. Cuando nos referimos a ellos, desde el punto de vista del diseño, los definimos como aquellos que contienen una carga simbólica que detona en quien los observa un proceso de decodificación y apropiación del mensaje; el cual surge del colectivo, sus acuerdos, historia y cultura.

La comunicación requiere acuerdos, convenciones sociales que transforman los elementos de nuestro entorno en significados y que son traducidos en signos. Estos pasan por un proceso de codificación, decodificación e interpretación para finalmente, convertirse en palabra, imagen o significado; un todo en un entorno o nada si es sacado de contexto.



Figura 3. [Fotografía de Estefani Rodríguez Pérez]. (Estambul, Turquía 2015). *Hagia Sophia*. Caligrafía turca, la cual al desconocer el significado de cada letra es descontextualizada y se convierte en una forma ornamental. Sin referente no hay significado.

La presente investigación parte de estos principios para estudiar a la moda como un producto de diseño que construye a partir de signos transmutándolos en prendas, calzado y accesorios.

Para iniciar es necesario atender la definición de semiótica. Charles Sanders Peirce la define como:

*"La doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis." (Peirce, 1955)*

Entendiendo como semiosis la cooperación o interacción de una tríada tal como signo-significado-significante.

Umberto Eco (1975) sugiere que la semiótica estudia los procesos culturales como procesos de comunicación, los cuales subsisten sólo porque establecen un sistema de significación.



Figura 4. [Fotografía de Estefani Rodríguez Pérez]. (Estambul, Turquía 2015). Yerebatan Cd. Mujeres musulmanas utilizando velo tipo Al-Amira para cubrir su cabeza como parte de la simbología islámica que es un proceso cultural y de comunicación que genera un sistema de significación cultural y religioso.

El mismo Eco postula que el proceso de significación se verifica cuando existe un código, es decir, un sistema de significación. Siempre que algo materialmente presente representa otra idea ante la percepción del destinatario, a partir de las reglas subyacentes, hay significación.

Por lo tanto, para la finalidad de este estudio, podemos definir como semiótica a aquello que da sentido y significado a nuestro entorno.

Es decir, aquellas relaciones de significación a través de las cuales se establece una codificación - decodificación entre el objeto y el entendimiento colectivo. Gracias a éstas damos un sentido comunitario a nuestro contexto, al mismo tiempo que generamos enlaces entre lo que vemos y lo que sabemos de determinada cosa.

En este caso particular basaremos la investigación en el análisis de los procesos y los productos que se derivan de estos, tomando como referencia a algunas marcas de moda mexicana. Éstas fungirán como muestra de las diversas áreas de diseño en las que se puede desarrollar la actividad creativa a través de la transformación de signos.

Es importante señalar que para fines de la presente investigación consideraremos que el significado de cada signo proviene de la herencia cultural. Cada comunidad tiene sus propios significados que surgen de maneras distintas de entender lo que se ve, según la propia experiencia, y de la producción de conocimiento comunitario generado a través de generaciones y ligado a su contexto e historia.

Es por esto que descontextualizar un signo lo puede despojar de su valor y significado, e incorporarlo a una comunidad distinta, otro contexto, otra experiencia, lo puede convertir en algo totalmente diferente.

"La belleza está en los ojos de quien la mira", es una frase perfecta para ilustrar lo que es la semiótica. Como mencionamos anteriormente (pág. 3): "La semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación, los cuales subsisten sólo porque establecen un sistema de significación". (Eco, 1975) Es decir, cada quien asigna un valor estético distinto a lo que ve, de acuerdo a sus gustos personales, la influencia de la comunidad, el contexto y el conocimiento colectivo de aquello que es bello. Así se emiten los juicios de valor y, en cuestión de segundos, se detona un proceso de decodificación en nuestra mente que nos conduce a emitir un veredicto, el cual puede ser debatible según los referentes de otra persona con una experiencia estética diferente.

Es a través de los códigos y referentes que damos valor y significado a las cosas que nos rodean. Su relación de significación nos permite valorarlos y colocarlos en los grupos a los que pertenecen para poder construir nuestro universo.

La industria de la moda es probablemente una de las más vastas en significaciones y valoraciones. Cuando la colectividad le asigna un valor a determinada marca o firma de moda los objetos que ésta diseña adquieren cierto estatus, un significado más allá de su

funcionalidad y se vuelven algo que se atesora, incluso se sobrevalora, no por su función *per se*, si no por su significado y lo que éste proyecta a la comunidad.

La palabra moda viene del latín *modus*, que se refiere a la forma de hacer las cosas; por lo tanto, podemos entender por moda a la manera en la que la masa de personas hace algo. La sociedad establece y solicita lo que está de moda, generando una demanda de objetos que satisfagan el deseo de la mayoría.

Los cuales, para fines de esta investigación, tratarán de la vestimenta, joyería, calzado y accesorios que al ser portados generan identidad al individuo, a través de la apropiación del signo por parte del diseñador.

La moda a través de la historia ha sido un tema controversial. En principio se utilizó para establecer las diferencias de estatus social entre los individuos y hacer una distinción entre posiciones sociales. Con el paso del tiempo y ligada a la evolución ideológica de la sociedad, la moda vestimentaria también ha evolucionado hasta convertirse en una constructora de identidades.

Como lo menciona Frédéric Monneyron (2006) en su libro "*Sociologie de la mode*", el origen de la moda se da al ser utilizada como elemento social diferenciador, el cual se establecía a través de la jerarquización de los individuos según su poder adquisitivo y, por lo tanto, su vestimenta y ornamentación. La clase aristócrata genera la inmediatez de la moda para mantenerse un paso adelante y, a través de ésta, distinguirse de la clase burguesa que le pisaba los pies y aspiraba a ser como ellos; dando origen al orden jerárquico de la moda. Como lo menciona Monneyron citando a Veblen: "La vestimenta se convierte en un testigo de la capacidad de pago". (Monneyron, 2006)

Con el paso del tiempo esta jerarquía evoluciona. Es en el transcurso del siglo XIX que el estilo y la identificación del individuo se construyen a partir de su vestimenta. Como lo menciona Frédéric Monneyron (2006): "La moda ya no permite identificar a un grupo social o definir un estatus particular sino que invita a adivinar el carácter del individuo. (...) La vestimenta concilia en particular una dimensión colectiva y una profundidad simbólica". Es decir, la moda se utiliza de la misma manera en distintos niveles socioeconómicos, el vestirse deja de ser un tema de estatus para convertirse en uno identificativo.

La vestimenta se convierte en el signo portador del significado "estatus o identidad", a través de ésta podemos inferir quién es la persona



que lo utiliza, ya sea por el simbolismo diferenciador de ideologías inherente (botas de cuero con estoperoles en el caso de los punks) o por el evidente valor económico de la prenda misma (un vestido *haute couture* Chanel). Sin importar el sentido que tome la prenda, sigue siendo un signo, un signo que nos habla del portador, que nos traduce parte de un estilo de vida y de un conjunto de creencias.



Figura 5. [Fotografía de Estefani Rodríguez Pérez] . (Capri, Italia 2015). Tradición y lujo. Interior de la boutique Antica Sartoria donde se confeccionan prendas con textiles y motivos típicos de la zona.



Cada prenda forma parte de un sistema de significación. La vestimenta es un signo social que, dentro de la colectividad, envía distintos mensajes a través del color, textura, material, diseño, ornamentos, largo y ancho de su confección. Se puede decir que la prenda es un mensajero silencioso que con el paso de los años fue levantando la voz de parteaguas, de símbolo de rebeldía e identidad.

Tal es el caso de los *hippies*, por ejemplo, quienes a través de su indumentaria deseaban enviar el discurso de insatisfacción con el régimen establecido, alzando la voz por la paz y la hermandad. O el caso del *dandy*, que estableció los códigos de origen de la vestimentaria elegante o refinada del género masculino, movimiento que en sus orígenes fue caso de estudio al ser adoptado por una gran cantidad de hombres, entre ellos grandes pensadores de la época como Oscar Wilde.

Como menciona Roland Barthes (1967), "El vestido tiene una relación de simbiosis con la historia de la humanidad". Siendo dicha simbiosis una relación de desarrollo mutuo, de fusión; donde la vestimenta evoluciona a la par de la historia humana, siendo un testigo histórico, un marcador social e incluso una postura psicológica. En un inicio satisface la necesidad de cubrir el cuerpo y protegerlo, para evolucionar hasta el momento en que, como dice Francisco Saldaña (2015), diseñador de Malafacha: "El cuerpo se convierte en un ente que habita la prenda". Es decir, la vestimenta se convierte en nuestra casa, en nuestra construcción social identificadora y nos presenta ante el mundo tal y como queremos ser percibidos.

Es en esta construcción social donde interviene la semiótica como la disciplina de análisis de signos, significados y significantes, a través de las significaciones establecidas en el discurso formal del lenguaje plástico (la forma, color, textura o material, entre otros). La vestimenta lleva al mundo el mensaje de quién es el individuo que porta determinada prenda, determinado accesorio y por qué. Al mismo tiempo el polo receptor, es decir los miembros de la comunidad, decodifican los signos enviados por este individuo y convierten lo que ven en un concepto. De éste se deriva una opinión y una perspectiva individual, ligada a una experiencia y contexto, que construye un juicio general sobre la personalidad, estilo de vida o poder adquisitivo del individuo en cuestión.

### **1.1.1. Signo**

Para poder entender a profundidad la semiótica hace falta delimitar qué es y cómo funciona el signo.



Figura 6. [Fotografía de Estefani Rodríguez Pérez] . (París, Francia. 2015). Responsabilidad social. Campaña donde se utiliza el código tradicional de imagen de las grandes casas de moda para enviar un discurso social relacionado con la -elegancia de ayudar- elaborada por Aurore Association.



En primer lugar es importante mencionar que el signo es una unidad social, existe y funciona gracias a la cultura. En palabras de Umberto Eco:

"Desde el momento en que existe sociedad todas las funciones se transforman automáticamente en signos de esa función, esto es posible porque existe cultura. Pero existe cultura solo porque eso es posible". (Eco, 1975)

Esto se refiere a que en cuanto el hombre empieza a comunicarse, empieza a significar; por lo tanto "el signo se convierte en el portador del significado que construye la sociedad a través de las funciones semióticas, las cuales se realizan cuando dos funtivos (expresión y contenido) entran en correlación mutua". (Eco, 1975)

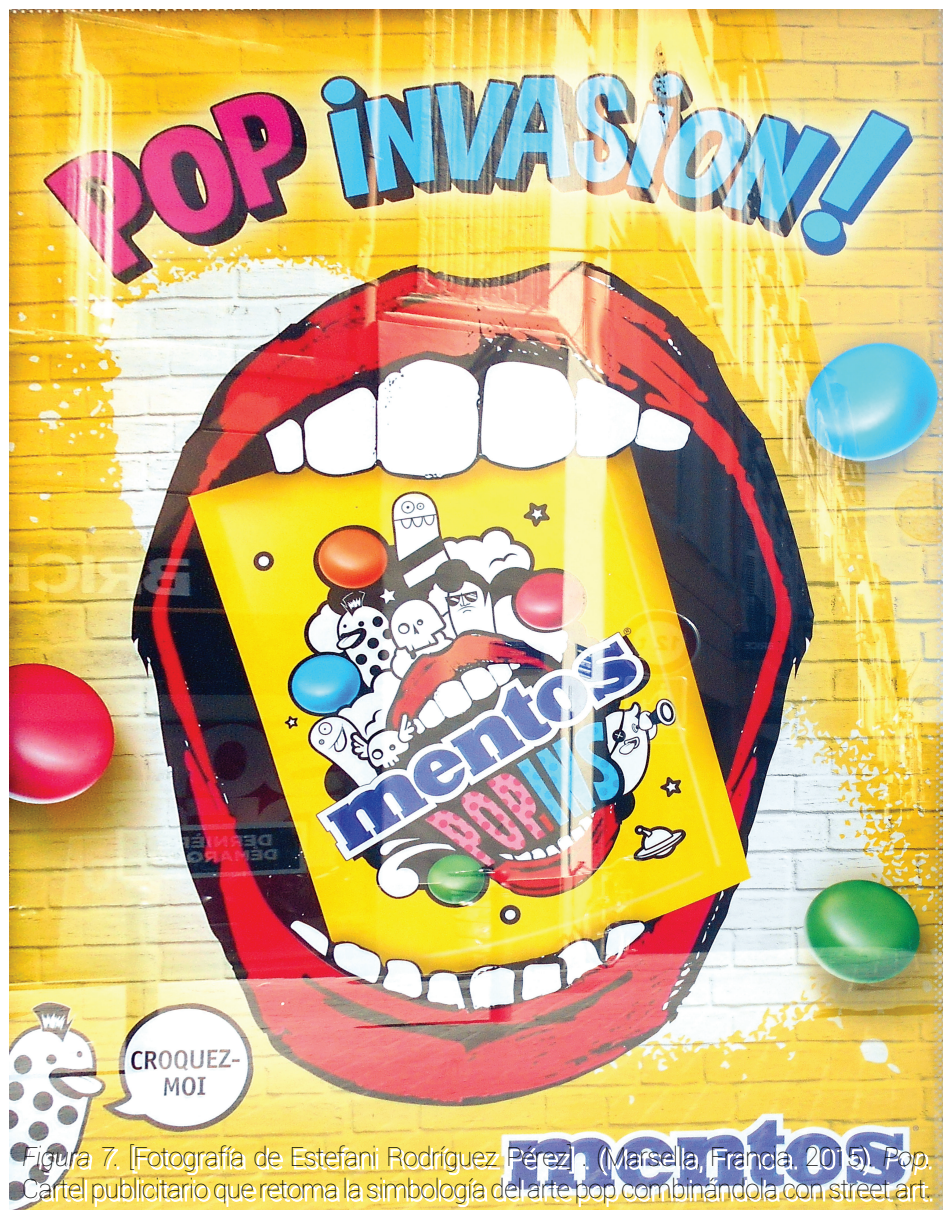


Figura 7. [Fotografía de Estefani Rodríguez Pérez]. (Marsella, Francia, 2015). Pop. Cartel publicitario que retoma la simbología del arte pop combinándola con street art.

Para el presente estudio partiremos de la consideración que los signos son las prendas con todos sus elementos, son parte de la cultura y han tenido un desarrollo simbiótico con la historia de la humanidad, siendo marcadores temporales y espaciales. En la cultura de la vestimenta, la identificación e interacción social a través de la indumentaria es posible gracias a esto y esto es posible porque se comparte una cultura con todas sus características, tales como contexto, significado, código, referente, etc.

Considerar a la prenda como signo es arriesgado, ya que la moda se encuentra en constante movimiento, en evolución, dirigiéndose en sentidos autónomos y a la vez controlados a través del tiempo. Lo que para algunas generaciones carecía de sentido para otras lo es todo. Las nuevas generaciones retoman elementos del pasado, se identifican con ellos y se los apropian para insertarlos en una cotidianidad moderna, dotándolos de significados renovados

En la antigüedad la ostentación fue utilizada como un signo diferenciador entre aristocracia y burguesía, dando origen al sistema de la moda como la conocemos hoy en día. Este sistema no descansa en cuanto a creación-producción, la aristocracia debe estar un paso adelante del resto para poder ejercer ese poder diferenciador y de estatus. Es por esto que las grandes casas de moda trabajan a la vez en tres colecciones: la que está en venta, la que está en producción y el diseño de la siguiente. La moda es un sistema controlado por las personas en poder, quienes se aseguran de mantenerla exclusiva y congruente con el estilo de vida que desean, mostrándolo a través de la marca y el lujo que implica costear dicha vestimenta y no tanto por la forma, el color, el diseño o la textura de la prenda.

La prenda se mantiene como signo pero todo su valor simbólico proviene de la marca. Es la marca la que lleva en sí misma el significado, es el referente al estilo de vida del portador y su poder adquisitivo a través de la codificación de estos valores en el *top of mind* de la colectividad.

Cabe remarcar que para que determinada marca ostente dicho valor debe pasar por años de aceptación social generalizada y hacer constantes esfuerzos para mantener su lugar. A esto se debe que hoy en día podamos ver al *star system* hollywoodense portando sus creaciones en festivales como el Festival de Cine de Cannes en Francia. Evento que más allá de la cinematografía, se convierte en un generador aspiracional para el mercado de lujo que da rienda suelta a la ostentación y exhibición del poder en el marco de un evento cultural.



¿Qué permite que desde Asia hasta América dicho objetivo sea viable? El sistema mediático actual nos permite mantenernos al día de las noticias y vivir en tiempo real la información que en otros tiempos tardaba meses o incluso años en llegar a nuestras manos. Dicho avance en la tecnología genera que los signos se unifiquen y se generen de manera casi instantánea. Esto permite que las grandes maisons de moda, a través de lo que conocemos como tendencias, sean capaces de mantener una misma línea estética y que ésta sea sólo accesible para los nichos sociales privilegiados, convirtiéndose en un objeto de deseo para quienes no tienen la capacidad económica de obtenerlo, manteniendo de esta manera el *status quo*.



Figura 8. [Fotografía de Estefani Rodríguez Pérez] . (Cannes, Francia. 2015). Grace. Valla publicitaria de mastercard donde el lujo y la ostentación se convierten en parte del código implícito del festival.



Figura 9. [Fotografía de Estefani Rodríguez Pérez] . (Cannes, Francia. 2015). Invitado 512. Transporte exclusivo para invitados de Dior al Festival cinematográfico de Cannes 2015.

Desde el punto de vista de la jerarquización horizontal, la moda se convierte en un ente autónomo, donde se elimina el factor de segregación socioeconómica y se convierte a la prenda en un símbolo, parte de la identidad del portador. Los usuarios de una misma prenda pueden pertenecer a distintos niveles socio-económicos pero compartir una ideología. En estos grupos el poder adquisitivo disminuye en importancia y lo verdaderamente esencial es la doctrina o ideas en común, aquello que se pretende expresar a través del uso o no de determinada vestimenta. Tal es el caso de los punks, quienes a finales de los ochentas y principios de los noventas impulsaron un movimiento social anarquista de protesta que buscaba agredir a la sociedad. Se distinguían porque sus miembros usaban signos claros: el peinado mohicano alto, el cuero, los estoperoles o las botas gruesas para manifestar su inconformidad contra el sistema. Este movimiento no se trataba de consumir determinada marca o de demostrar un poder adquisitivo; los punks buscaban expresar su insatisfacción a través de la rebeldía, empezando en su escandalosa manera de vestir.

Incluso aquellos individuos que eligen mantenerse al margen utilizan la ropa de acuerdo a su no-significación, seleccionan las prendas de manera aparentemente aleatoria buscando no estar dentro de la tendencia, pero el acto en sí es un acto de significación. Tan es así que estas personas ya tienen una denominación sociocultural y son considerados parte del movimiento *normcore*. Alex Williams reportero de *The New York Times* (2014) lo definió de la siguiente manera:

"El *normcore* ¿es un nuevo estilo o una broma? (...) Sus creadores lo visualizaron no como una moda, sino como una actitud sociológica. La idea básicamente es que los jóvenes dejaran las pretensiones de lado incluyéndose en las actividades de la subcultura aun cuando ésta pareciera muy común. Es un movimiento suburbano anti-moda atractivo donde los jóvenes se visten como personas normales". (Williams, 2014)

Si anteriormente se consideraba a la vestimenta como un diferenciador socioeconómico y posteriormente como un marcador ideológico, ¿cómo podemos asegurar que el sentido simbólico de la prenda se conservará a través del tiempo? Aun cuando su utilidad ha variado con el tiempo, la prenda siempre ha tenido una función primaria individual de protección y una función secundaria bidireccional social e individual de significación, esto como parte de la cultura que le permite existir, tener sentido y viceversa. Nos permite establecernos como individuos a través de la construcción identitaria. La prenda como el signo que define una serie de significados que la

convierten en una función social. Con ella que establecemos nuestra identidad y conectamos con nuestros semejantes y, gracias a esta identificación, podemos ser parte de determinado grupo, derivando en una interacción social integral.

Algunos signos se conservan por generaciones, otros se reciclan y/o se retoman años, siglos e incluso milenios después. Aun cuando el objeto como tal deje de existir durante ese periodo, su significado se mantiene arraigado en la tradición o en la memoria colectiva, permitiéndole emerger de nuevo, adaptándose a las nuevas sociedades pero manteniendo su carga simbólica. Pensemos, por ejemplo, en las expansiones corporales. La expansión de cuello en las mujeres de la tribu *Padaung* se efectúa como un proceso con resultados estéticos y de honor, las expansiones en orejas y otras partes de la cara como un marcador social y económico. La cultura occidental ha retomado estas expresiones dándoles un valor distinto, las ha "occidentalizado", los largos aros que las mujeres africanas van agregando a su cuello se convierten en prendas ornamentales (mas no deformadoras) y las expansiones en identificadores de una subcultura. (Anaya, 2013)

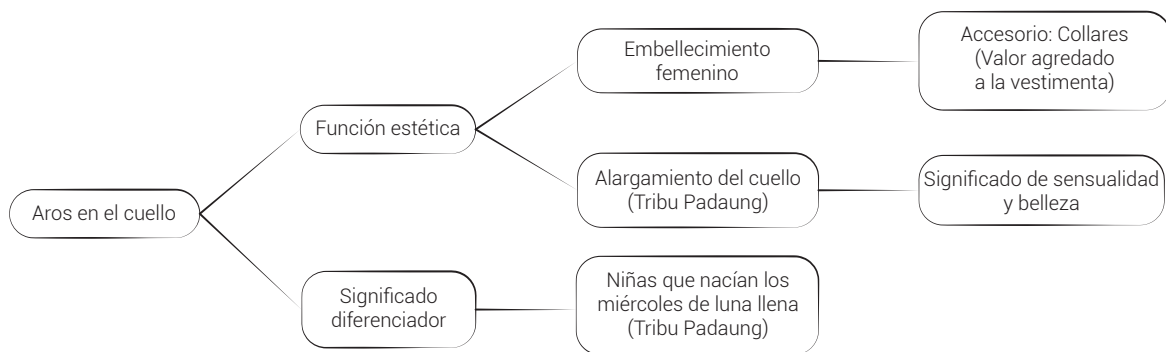


Figura 10. (Ciudad de México. 2015). Tribu Padaung y ornamentación corporal. Diagrama de elaboración propia con información recuperada de [www.portaldetailandia.com](http://www.portaldetailandia.com)

En el primer caso, el signo aros en el cuello conserva su significado cubriendo una función estética de embellecimiento femenino. En el segundo caso, el signo expansión facial se retoma con un significado diferenciador pero contrario a la cultura africana, en América se utiliza como un diferenciador cultural mas no socioeconómico.

Por lo tanto, para efectos de la presente investigación podemos postular a la prenda como un signo, siendo un objeto que tiene una relación representativa o convencional en constante movimiento con

la cultura donde se encuentra insertado. Ese movimiento le atribuye un significado en continua evolución, se genera y adapta de acuerdo a las necesidades del entendimiento colectivo. Es a través de este signo que los miembros de la comunidad intercambian mensajes en su indumentaria, sin necesidad de utilizar signos lingüísticos o similares, su valor y significación van implícitos en el código conformado por la forma, color, textura, marca (o ausencia de la misma), ornamentos, material, etc. Y son decodificados según los acuerdos colectivos, transmitidos de generación en generación a partir de la experiencia y el contexto de la comunidad misma.

### **1.1.2. Significado**

Para que un signo tome sentido se le debe atribuir un significado. Es decir, un valor asignado por la sociedad, un contenido, concepto o idea con el que se carga al signo o en este caso, a la prenda. Este valor lo toma de aquello que representa para la comunidad. Así el significado se establece a partir de la percepción, representación y reglas del entendimiento colectivo en el cual el signo se encuentra inmerso. Por lo tanto, la existencia de un signo –ya sea tangible o intangible– se valida en el momento en que obtiene un significado, que es la representación en términos de valor para la sociedad con la que interactúa y que es sometido a las reglas de dicha comunidad para confirmar su existencia.

En nuestro estudio hemos definido a las prendas como signos, aquellos complementos portadores de cierto valor tanto para quien lo utiliza como para quien lo percibe. Este valor o significado cambia según el contexto. Los significados no son fijos, siendo subjetivos a quien los percibe y los interpreta, y aun cuando existen acuerdos colectivos casi universales, la moda al estar en evolución continua se va desprendiendo de los mismos y los reinventa, los destruye y los vuelve a construir.

Pensemos en la revolución iniciada por Gabrielle “Coco” Chanel. Cuando empezó a diseñar sombreros las grandes damas portaban lo que hoy llamaríamos “sombreros de rumberas”, cargados de ornamentos, grandes, coloridos, vastos y pesados. Ella, al creer que esto era una exageración, empezó a diseñar sombreros diminutos, sobrios y de colores neutros; sin darse cuenta comenzó la revolución de la “nueva elegancia”, la cual permanece hasta nuestros días. Siendo su principal representante otro diseño parteaguas de *Mademoiselle Chanel* “*Le petite robe noir*” (El vestido negro) que actualmente sigue siendo un elemento que no puede faltar en el clóset de la mujer elegante.





Figura 11. [Fotografía de Estefani Rodríguez Pérez]. (París Francia. 2015). Rue de Cambon. Boutique icónica de la marca Chanel en Rue de Cambon.

En aquellos tiempos era impensable cambiar el significado de poderío, de ostentación en la moda vestimentaria. Cuenta una leyenda que Paul Poiret al encontrarse un día con ella y verla vestida de negro le preguntó: "¿Por qué guarda luto, señorita?" A lo que *Mademoiselle* respondió: "Por usted".

Esto podría parecer un simple intercambio de frases que en realidad se encuentran cargadas de un significado impresionante, por un lado tenemos a Paul Poiret (quien se formó bajo la tutela de Frederick Worth, el padre de la *Haute Couture*), un hombre que consideraba la ostentación como sinónimo de elegancia y poder, donde más era más. Por otro lado tenemos a Coco Chanel quien defendía que menos era más y tuvo la visión de establecer el color negro como el color más elegante, color que hasta entonces era considerado como propio del momento de luto. Poiret al hacerle esa pregunta tenía la intención de humillarla infiriendo que su ropa era para velar muertos. La respuesta de Chanel, al haber decodificado su intención, fue más que audaz al implicar que estaba velando por su carrera, siendo él quien estaba acabado y fuera de moda dentro de la industria, cosa que de hecho fue cierta.

Chanel se estableció como la *maison* más elegante de Francia, su color negro se convirtió en sinónimo de clase y buen gusto, y aun cuando hasta nuestros días el negro se utiliza para el luto, también se utiliza cuando se necesita acudir a algún evento y ser elegante. Las revistas de moda siempre mencionan que escoger el "Vestidito negro" es una manera segura de no equivocarse para lograr dicho objetivo.

Gabrielle "Coco" Chanel revolucionó la industria redefiniendo la conceptualización de los elementos en el diseño de moda. Cambió el significado de elegancia, otorgándole un nuevo valor a través de la construcción de nuevos significados para los componentes de la indumentaria, tales como el color, la confección o las siluetas. Lo anterior funcionó al ser acogido por la colectividad. El signo se renueva en el momento en que la comunidad acepta los nuevos significados y se apropia de ellos, dejando atrás su significado anterior para adoptar uno nuevo, más apto para el contexto y el espacio temporal.

Así, para que el significado funcione debe contar con la aceptación de la sociedad en la que se encuentra inmerso. Si la comunidad no lo acepta ni se lo apropia el significado queda en el aire, sin un signo al cual atribuirle su valor y por lo tanto, no existe.

¿Cómo se dan las construcciones de significado en la moda? Como mencionamos en la página 10 la moda significa, la vestimenta funge como un diferenciador socioeconómico y posteriormente como un marcador ideológico. El signo es una construcción cultural que depende de la significación de las funciones para ser válido. Ahora, hemos llegado al momento de preguntarnos: ¿cómo se valida la moda ante la colectividad? ¿Cómo se establecen las tendencias de manera exitosa? Y más importante aún, ¿cómo se apropia el usuario de determinado estilo, prenda o accesorio? ¿Qué motiva la compra o identificación del mismo con el objeto?

Podríamos adentrarnos en debates filosófico/sociológico/psicológicos al tratar de responder esta pregunta, pero para fines de este estudio nos remitiremos únicamente al campo de la semiótica, es decir a la interacción signo-significado-usuario o lo que es lo mismo objeto o prenda-valor atribuido-portador.

Como vimos en los ejemplos del apartado anterior, el ser humano siempre busca la colectividad, como especie tendemos a ser gregarios y buscamos formar parte de un grupo. Pudiendo ser éste un grupo de poder, intelectual o contestatario. Cada grupo tiene sus propios códigos, es decir, maneras de abstraer, entender y comunicar el mundo.

Para que un signo pueda transmitir su significado requiere de un código. Este código viaja a través del medio portando el significado de un polo emisor a un polo receptor. Para que el proceso sea funcional el código debe ser compartido; es decir, tanto emisor como receptor deben ser parte del mismo sistema de codificación para lograr una comunicación exitosa.

La moda, al ser un medio más visual que verbal o escrito, se vale de los elementos de la imagen para construir la composición, de colorimetría, de forma, textura y por supuesto de confección. Es a través de dichos elementos o códigos que el diseñador de moda genera su mensaje. Puede parecer que una línea está colocada de manera aleatoria sobre el textil, pero lo más probable es que haya sido posicionada ahí para enviar un mensaje determinado a cierto público. Si no lo entendemos no es porque esté mal o sea un error de fabricación, tal vez es porque nosotros no somos el usuario al que va dirigida dicha prenda. La moda es un fenómeno social con repercusiones individuales.

Entonces el significado depende de estos códigos. Pensemos en el vestido Mondrian de Yves Saint Laurent. De acuerdo a la premisa que estamos manejando, esta prenda se ha convertido en un ícono dentro de la historia de la moda contemporánea, pero ¿por qué? En primera fue un vestido estético que satisfacía las necesidades de la época en cuanto a corte y confección. Sí, se encontraba a la vanguardia como otros miles de vestidos de la época; entonces, ¿qué es lo que lo hace tan diferente a los demás? La respuesta es el estatus de obra de arte. Yves Saint Laurent convierte un vestido en una obra de arte y lo hace de una manera evidente, apropiándose de la obra de Piet Mondrian, reinterpretándola y sacándola de contexto, conservando su valor interpretativo pero convirtiéndola al mismo tiempo en un objeto diferente, del *canvas* al textil. Inherente a él va el significado de obra de arte, cambia de tela y de forma pero al hacer la abstracción conserva los elementos distintivos que permiten al usuario entender y decodificar la prenda como una obra maestra de arte. Es decir, su código es perfectamente interpretado por los receptores a través de los años.

Tal fue el éxito de esta prenda que hasta nuestros días sigue siendo reproducida por las nuevas generaciones. Su impacto fue tal que se convirtió en un elemento identificado incluso por quienes se encuentran al margen del tema. El significado trasciende el objeto y el signo, tangible o no se convierte en parte del conocimiento colectivo. Es decir, el significado de dicho vestido inspirado en Mondrian se convierte en un ícono de la relación arte-moda, e incluso representa a la moda misma





Figura 12. [Fotografía de Estefani Rodríguez Pérez]. (París Francia. 2015).  
YSL. Fundación Pierre Bergé - Yves Saint Laurent.

Cuando se trata de codificación, el significado debe ser muy claro y los elementos que van a integrar la imagen o prenda deben ser cuidadosamente seleccionados, de lo contrario se corre el riesgo de recibir una respuesta no favorable del público. Tal fue el caso de Louis Vuitton cuando eligió a Jennifer López como imagen, la fama de esta actriz y cantante cegó a los productores de la campaña publicitaria que pasaron por alto el nivel socioeconómico al cual pertenecen los seguidores de J.Lo. Esta decisión derivó en una catástrofe total, el mensaje se deformó al posicionar un elemento incoherente –como lo era ella–, publicitando una marca de lujo. La consecuencia: en lugar de aumentar las ventas de la marca, aumentaron las ventas de la piratería. Esto sucedió al descontextualizar el signo, el público que sigue a la actriz no tiene la capacidad económica para comprar un bolso original. Jennifer López se convirtió entonces en un signo mal posicionado, puesto que el mensaje iba dirigido a otro sector.

En ambos ejemplos podemos apreciar cómo el valor del objeto parte del significado cultural y económico que se le da al signo. Hay muchas maneras de interpretarlo, las perspectivas pueden ser distintas, es por esto que al momento de crear una prenda se deben limitar los elementos, evitando que se presten a interpretaciones erróneas y propiciando una decodificación exitosa.

### **1.1.2.1 Significado ideológico**

Tenemos por otro lado el significado ideológico. La moda, como vimos en el apartado anterior, también es un transmisor de mensajes identitarios. Este es el tema que más nos interesa. Nuestro estudio se basa en el trabajo de los diseñadores de moda mexicanos como Malafacha, Cristina Palacios, Crabtree y Altura 7, quienes generan prendas para ser una extensión del cuerpo y de la mente, buscando que quienes las usen sientan que pueden transmitirse a sí mismos a través de ellas.

Pero, ¿cómo transmitir una idea a través de la ropa? Lo hemos visto a lo largo de la historia de la humanidad y más importante, lo leímos en el apartado anterior. Esta acción es posible gracias a los acuerdos colectivos, donde un grupo de personas, —que pueden conocerse o no—, sabe que determinada forma, color, material o accesorio, significa tal o cual cosa. La suma de dichos elementos construye el mensaje, así como los fonemas y grafemas en la lingüística, pero aquí hablamos de elementos de la imagen.

Tenemos el elemento color, que ha sido estudiado extensivamente por distintas disciplinas y se ha grabado en la mente de la comunidad: el rojo es pasión, el negro muerte o elegancia, el rosa es femenino, el azul masculino, amarillo y naranja son calor, verde es vida, el blanco pureza, etc. Luego tenemos el elemento forma, si son orgánicas expresan naturaleza y suavidad; si son geométricas transmiten modernidad e industrialización; si son indefinidas, confusión y protesta; si son discretas, ligereza y si son fuertes implican carácter. Tenemos también el elemento textura, si es gruesa implica protección; delgada, ligereza; mixta es experimentación, rugosa evoca fricción y si es suave invita a acariciarla.

Podríamos continuar, lo importante es que podamos distinguir cómo cada elemento está pensado, aun cuando no lo parezca, y actúa sobre la percepción del usuario de manera natural y automática, permitiendo que en segundos se puedan decodificar los significados implícitos en dichos elementos y finalmente, emitir un juicio de valor. Si vale la pena o no poseerlo, si va con el estilo de vida o con la ideología.

### **1.1.3 Significante**

Habiendo definido el signo, podemos continuar con el siguiente elemento de la semiótica que nos interesa: el significante. El significante es la imagen mental o fonética que se conserva en nuestra memoria colectiva como representamen del significado.

Es aquel recuerdo, aquel sonido, aquella idea o concepto que conservamos en la mente y ligamos con el significado. Podemos poner dos ejemplos:

Tenemos la imagen de una mujer delgada, blanca, con el cabello entre castaño y pelirrojo a la altura de la quijada y fleco, con enormes lentes oscuros; Anna Wintour, sería lo primero que vendría a nuestra mente. Esta serie de elementos que conforman su imagen, y que son los que la distinguen de otras editoras de moda, son los que relacionamos. Los elementos que representan en particular a la Editora en Jefe de *Vogue* y que nos permiten identificarla.

Observamos una ciudad en la que se alzan rascacielos, dos torres iguales entre ellos, más adelante la estatua de una mujer coronada, con una toga, que levanta una antorcha con la mano derecha: la ciudad de Nueva York. Aun cuando las torres gemelas fueron derribadas, la imagen mental quedó en nuestra memoria colectiva y siguen funcionando como un significante de la ciudad.

El significante indica la manera en la que se está sumergido o involucrado en el sistema, qué tan exitosamente se decodifican los códigos o se entienden los referentes a los cuales hace alusión el signo. Referentes que al ser interpretados se convierten en el significante.

Lo primordial del significante es el contenido que existe dentro de la cultura, en el entendimiento colectivo. El significante es aquello que compartimos como comunidad, lo aprendemos por generaciones, es el conocimiento y representación de nuestro entorno a través del valor que le conferimos.

Entonces, el significante indica un valor dentro del sistema y a través de esa interpretación, de la aceptación colectiva, otorga sentido al signo. Dentro de la moda, la prenda es la que significa. El portarla, su textura, estilo, la tendencia que sigue, el color y demás elementos le dan sentido, congruencia y valor dentro del sistema de la moda.

El signo es el marcador social, el significado es aquello que se desea transmitir a través de la prenda y el significante es lo que se representa con ésta. Aquello que se codifica a través del tiempo, es el mensaje silencioso que, en el caso de la moda, no se transmite de manera fonética, sino visual.

La prenda puede fungir como ambos elementos. Tanto signo, al ser el elemento material cargado de significado, como significante, ya que incluye en sí misma un valor, un contenido asignado por la comunidad.

¿Es esto posible? ¿Que un mismo componente contenga en sí mismo dos elementos semióticos? Lo es en nuestro caso, la moda vestimentaria contemporánea se da a la par de los estudios semióticos modernos, en ésta podemos integrar dos elementos pues su nivel de abstracción es alto y por lo tanto, puede ser el representamen y el valor dentro de la comunicación semiótica.

Dicha situación nos ofrece la oportunidad de dimensionar la importancia de la vestimenta dentro del código social de la colectividad, llevándonos a considerarla un mensaje abstracto pero íntegro al mismo tiempo, una expresión del contenido. El cual existe dentro del entendimiento colectivo con una carga semiótica doble complementaria. Por lo tanto, la prenda y su significación se convierten en una función semiótica identitaria dentro de la comunidad, a través de la cual el sujeto se comunica como individuo o se identifica como parte del sistema.

Según Umberto Eco (1975) en su Tratado general de semiótica:

"Cuando un código asocia los elementos de un sistema transmisor con los elementos de un sistema transmitido, el primero se convierte en la EXPRESIÓN del segundo, el cual, a su vez, se convierte en el CONTENIDO del primero.

Existe una función semiótica, cuando una expresión y un contenido están en correlación.

Un signo está constituido siempre por uno (o más) elementos de un PLANO DE LA EXPRESIÓN colocados convencionalmente en correlación con uno (o más) elementos de un PLANO DEL CONTENIDO". (Eco, 1975, p.83).

La vestimenta se convierte en una función semiótica, según la definición presentada por Eco. En un código que asocia los elementos del sistema transmisor y del sistema transmitido para convertirse en expresión y contenido al mismo tiempo; es decir, están en correlación.

## 1.2 Teoría del código

Retomaremos la teoría del código desde el punto de vista de los estudios de Umberto Eco, en los cuales habla de la construcción del discurso y su formación textual como expresión semiótica. En este caso dicho discurso se divide en el discurso material/físico, el cual sería la prenda, y el discurso textual/ideológico donde hablaremos del significado y la carga identitaria de la prenda, la abstracción e interpretación.



Se entiende como discurso a la conformación de un mensaje que pretende comunicar o informar y generar una reacción en quien lo reciba, donde el contenido es significativo y puede producir retroalimentación por parte del receptor.

### **1.2.1. Discurso material / físico**

Para fines de la presente investigación entenderemos como discurso material/físico a todas las partes que conforman físicamente a la prenda, aquellos elementos compositivos que se convierten en signo a través de su valor visual y abstracto por medio de la codificación contextual. Los elementos que estudiaremos son la forma, el color, la textura y el corte.

Umberto Eco (1975) en Tratado General de semiótica menciona que "Existe una correlación entre el sistema transmisor y el sistema transmitido, es decir, entre la expresión y el contenido. Un signo está constituido por uno o más elementos de un plano de la expresión correlacionándose con el plano del contenido".

Por lo tanto, los elementos del discurso material / físico se convierten en el signo de la expresión y los elementos del discurso textual / ideológico funcionan como el contenido, siendo en conjunto el sistema transmitido y la industria de la moda el sistema transmisor.

#### **1.2.1.1 Forma / Corte**

Entendemos como forma a aquello que está delimitado por un contorno o un volumen, pueden ser líneas o superficies. Es decir, una forma es aquello que ocupa un lugar en el espacio y es delimitada por un contorno que la determina. Por ejemplo, un círculo, un cilindro, etcétera.

En cuanto a indumentaria, la forma se refiere, entre otras cosas, a las partes que conforman las prendas o accesorios. La tela, o cualquier otro material, que es cortada en piezas que son unidas para constituir la totalidad de la misma.

#### **1.2.1.2 Color**

"La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que ésta se refleja. Ésto cambia cuando se modifica una fuente luminosa o cuando la superficie que refleja la luz está manchada o vestida de un pigmento diferente". (Wong, 1992; p.28)



Como lo menciona Wong el color proviene de la descomposición de la luz y de la forma en que nuestro ojo percibe el tono al recibir dicha información a través de la longitud de onda de la misma.

“El color tiene tres menciones que pueden definirse y medirse. El matiz es el color mismo o croma. Hay tres matrices primarios o elementales amarillo rojo azul. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y al calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse y el azul a contraerse”. (Wong, 1992; P.67)

“La segunda dimensión del color es la saturación que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática incluso un acromatismo y son sutiles y tan tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturadas la coloración de un objeto visual o un hecho más cargado está de expresión y emoción.

La tercera y última dimensión del color que sea cromática se refiere al brillo que va de la luz al oscuridad es decir al valor de las gradaciones tonales”. (Wong, 1992; P.68)

Es decir, la luz se descompone y nos permite percibir el color, este color tiene tres dimensiones medibles y cuantificables que tienen que ver con su longitud de onda y con la percepción del ojo. Estas son el matiz o tono, la saturación o intensidad y el brillo o valor como lo menciona Wucius Wong en su libro “Principios del diseño en color”.

La luz se puede dividir en tres categorías: luz ultravioleta (UV), luz visible y luz infrarroja. La luz al descomponerse nos proporciona los colores cromáticos. A continuación podemos apreciar una tabla que nos habla de la longitud de onda del color:

		Longitud de onda (1µm)	Longitud de onda (A°)
Luz ultravioleta		Menor a 0.4	Menor a 4000
Luz visible	Violeta	0.46	4600
	Azul	0.5	5000
	Verde	0.56	5600
	Amarillo	0.59	5900
	Ámbar	0.61	6100
	Rojo	0.66	6600
Luz infrarroja		Mayor a 0.7	Mayor a 7000

Tabla 1. Luz-longitud de onda, frecuencia, color. 2016. Recuperado de Electrónica unicrom Web: <http://unicrom.com/luz-longitud-de-onda-frecuencia-colores/>

Notas:

$1\mu\text{m} = 10^{-6}$  metros (m)

$1\text{\AA} = 10^{-10}$  metros (m)

$1\mu\text{m} = 10,000 \text{\AA}$

El ojo humano tiene una capacidad limitada y no es capaz de ver luz de longitudes de onda mayores a las de la luz ultravioleta (UV), ni menores a las de la luz infrarroja. La luz que todos vemos se descompone en los colores que se muestran en la tabla anterior. La luz blanca es la combinación de todos los colores y la negra es la ausencia de ellos. Electrónica unicrom. (2016).

"Nuestra idea común del color se refiere los colores cromáticos relacionados con el espectro que puede observarse en el arcoíris". (Wong, 1992; P. 33)

Nuestra percepción del color varía. El funcionamiento del ojo es distinto en cada persona, por lo que no vemos o traducimos los colores de la misma manera.

Aun cuando nuestra percepción física del color no es la misma, sí llegamos a acuerdos colectivos respecto al significado de cada color. El color se convierte entonces en una experiencia estética relacionada con las emociones y reacciones humanas aprendidas del colectivo o la propia experiencia.

"El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, en los que vemos colores que son para todos los otros estímulos comunes y a los que asociamos con un significado. También conocemos el color englobado en una teoría de significados simbólicos. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetización visual. El color, tanto el de la luz como el del pigmento, se comporta de manera única pero nuestro conocimiento del color dentro de la comunicación visual, yendo más allá de la recogida de observaciones de nuestras reacciones, no cuenta con un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores". (Dondis, 2003; p. 67)

Entre varias teorías que existen de la parte psicológica o de conocimiento colectivo, la teoría de la psicología del color postula que cada uno se asocia con algún tipo de emoción, por ejemplo:

Amarillo: Calidez, amabilidad, luminosidad, positividad, alegría.

Naranja: Innovación, modernidad, juventud, diversión, vitalidad.

Rojo: Dinamismo, pasión, amor, agresividad, energía, peligro.

Púrpura: Lujo, realeza, espiritualidad, sabiduría, misterio.

Azul: Seriedad, integridad, profesionalismo, sinceridad, infinito.

Verde: Ética, frescura, naturaleza, serenidad, orgánico.

Rosa: Diversión, femenino, romántico, delicadeza, inocencia.

Café: Masculino, natural, tierra, rústico, simplicidad.

Negro: Poder, sofisticación, elegancia, atemporalidad, prestigio.

Blanco: Pureza, nobleza, sencillez, ingenuidad, suavidad, valor.

Dicho valor proviene de la cultura y la experiencia propia. El amarillo se relaciona con el sol y todo lo que implica, así como el naranja; el rojo con la sangre, el peligro y todo lo que implica; el púrpura por ser un color difícil de lograr se relaciona con lo exclusivo, el azul con el cielo y el mar, el verde con las plantas y la naturaleza, el rosa con todo lo que es femenino, el café con la tierra y la madera, el negro con la ausencia al ser ausencia de color y el blanco con lo puro. Es a partir de estas similitudes básicas que los colores adquieren distintas significaciones, las cuales son atribuidas a las prendas por el público que las observa.

## **1.2.2. Discurso textual / ideológico**

A continuación se explicará la función del discurso textual / ideológico en la moda, tomando en cuenta los códigos discursivos, cómo se relacionan con el discurso social y la importancia del lujo a través de la ostentación. Así como la diferencia entre moda y estilo. Todo esto nos servirá para poder definir las significaciones del signo o símbolo a través de la construcción del mismo en el contexto social.

### **1.2.2.1 Códigos discursivos**

"A una teoría de los códigos solo le interesa una semántica intencional, mientras que el problema relativo a la extensión de una expresión incumbe a una teoría de los valores de verdad o una teoría de la referencia". (Eco, 1975)

Es decir, la teoría de los códigos busca el mensaje intencional, ese mensaje se convierte en un discurso que se transmite de manera deliberada con la intención de cambiar el conocimiento y posiblemente persuadir al receptor. El discurso utiliza el referente del código para lograr la comunicación; es decir, una referencia y un lenguaje común que ligen al emisor y al receptor.

"Si bien el referente puede ser el objeto a nombrar o designado por una expresión, cuando se usa el lenguaje para mencionar estados del mundo, hay que suponer, por otra parte, que en principio una expresión no designa a un objeto, sino que transmite un contenido cultural". (Eco, 1975)

En moda, entonces, el referente es tanto la inspiración o aquello en que está basada la prenda o pieza, como el objeto en sí que puede convertirse en una referencia misma, como el *petite robe noir* de Chanel. La expresión del discurso entonces se convierte en la transmisión de cultura a través de la indumentaria.





## 2. Moda y estilo como signo de identidad



"La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, con lo que está sucediendo".  
(Chanel)

Como se profundizó en el capítulo 1, el signo es considerado en términos semióticos y prácticos, para fines de esta investigación, como un constructor referencial, que a través del código y su significado se integra al discurso para comunicar un mensaje.

En el caso de la indumentaria, la prenda, accesorio, complemento, etc., se convierte en el signo, es decir, el portador del significado de determinado mensaje. Es a través de la permeabilidad de éste con el contexto que se codifica y se convierte en un discurso visual, el cual construye una identidad a partir del significado social, cultural, económico, histórico y político.

La moda, como se mencionó anteriormente, es el "modo de hacer algo". En cuestión de indumentaria, ésta se entiende como el modo actual de presentarse ante el mundo a través de la ropa y accesorios en tendencia.

En los últimos años, la inmediatez con la que se han desarrollado las comunicaciones ha suscitado el nacimiento del "*Fast Fashion*" como un medio para satisfacer la demanda voraz de la clase media y media baja por las prendas de moda. La característica aspiracional inherente a la moda y su potencial integrador de comunidades a través de la vestimenta como distintivo, genera que la industria trabaje a marchas forzadas para crear prendas desechables, con un tiempo útil de una temporada (Otoño / Invierno o Primavera / Verano). Prendas que serán

sustituidas por otras nuevas igual de descartables, lo que propicia el continuo consumo de la industria.

Lo anterior es un claro ejemplo de la voracidad de consumo que genera la sola palabra moda, a diferencia de la palabra estilo. A este respecto Iris Apfel (2016) en La Gaceta del Palacio de Hierro menciona: "Creo que mezclan el concepto de estilo con moda, y son dos cosas diferentes. El primero es algo muy personal, y eso no implica tener mucha ropa de reconocidos diseñadores. Puedes tener mucho estilo llevando unos simples jeans con una blusa, o puedes carecer de él utilizando una prenda de alta costura. La moda se compra, el estilo se posee".

O en palabras de Gabrielle Chanel: "Todo lo que es moda pasa de moda, el estilo jamás". La moda, como mencionamos en el capítulo 1, se refiere a estar en tendencia, a ser parte de la jerarquía que domina con el poder adquisitivo y a vivir su atributo aspiracional que la convierte en una generadora de consumo constante; mientras que el estilo es aquello que definimos como parte de la personalidad, ideología, identidad y demás factores socioculturales.

El estilo es parte de la moda horizontal, donde la prenda es el modo de presentarte ante la colectividad pero sin depender de la temporalidad, ni del lujo, ni de aquellos elementos diferenciadores de la moda. Sino que la vestimenta se convierte en el discurso intencional con el cual el portador comunica quién es, construyendo su identidad ante la comunidad.

El estilo se encuentra fuera del sistema consumista de la moda, a diferencia de ésta no depende de marcas, temporalidad o nivel adquisitivo, sino que se desprende de la personalidad e identidad del usuario. Aquí podríamos mencionar que el estilo fue el detonante de este sistema tal y como lo conocemos hoy en día.

"La moda se alimenta de los signos identitarios ya que a partir de ellos se desarrollan los fenómenos de imitación y distinción que son su fundamento". (Godart, 2010). Podemos afirmar que moda y estilo son un ciclo. La moda se alimenta en principio del estilo. El estilo era inherente a la aristocracia, los identificaba como tal y era motivo de aspiración por parte de la burguesía que lo imitaba en busca de una igualdad social. Cuando esto sucede, la aristocracia buscando mantener su distinción como clase superior genera el sistema de moda y la fugacidad que lo caracteriza hoy en día, siempre con la intención de imposibilitar las aspiraciones de la burguesía de estar al mismo nivel que ellos.

## 2.1 La indumentaria como expresión cultural

Para efectos del presente documento entenderemos cultura como el conjunto de usos y costumbres de una comunidad. Partiendo de este principio, podemos considerar que cada congregación produce sus propios códigos que corresponden a un contexto particular y específico, así como a las experiencias y conocimientos moldeados por la colectividad y su propia interacción y desarrollo.

Dichos códigos se convierten en discursos identitarios, como parte de estos encontramos a la indumentaria. "La indumentaria funcionaría como metáfora de la propia personalidad y de los vínculos que establece el sujeto con su entorno y la sociedad en su conjunto". (Velázquez, 2014)

La indumentaria se convierte en una conexión entre el ser y su entorno, convirtiéndose ambos en un ente indivisible. Ya que como lo menciona Goffman (1993): "En la dimensión social es a través de la vestimenta y la apariencia general que se realizan los primeros juicios de valor sobre las personas".

Tomando esto en consideración podemos sostener la hipótesis de que el ser humano se construye a sí mismo como un mensaje semiótico, un discurso que hace de la indumentaria un signo con el que refleja quién es dentro de una colectividad. Un signo que lo distingue y presenta como individuo ante la comunidad. La comunidad entonces decodifica los signos que porta, apropiándose los para generar una retroalimentación a partir de la forma en que interactúan, originándose así una primera impresión.

La vestimenta y sus complementos se convierten entonces en un concepto, el cual parte del uso otorgado y de las costumbres de dicha congregación, es decir de su cultura.

"Estudiar el campo en que el vestido, indisolublemente asociado al cuerpo, interviene, y los modos en que lo hace, supone analizar los discursos, las prácticas y las instituciones que modelan las representaciones del cuerpo, la identidad y la sociedad". (Velázquez, 2014)

Los elementos que conforman la indumentaria desde una perspectiva de identidad evolucionan, se transforman, construyen y reconstruyen constantemente. La identidad es un producto de la mezcla de experiencias del individuo y su interacción con la sociedad a la cual pertenece.

Dicha sociedad se convierte en la realidad inmediata del individuo y su individualidad proviene de su identidad. Aun cuando identidad tiene su raíz en el concepto "idéntico", en realidad dentro de la comunidad funciona como un diferenciador que sirve como punto de referencia para identificar las diferencias entre los miembros de la comunidad. "La realidad se presenta como una experiencia que se forma en nuestras mentes y cada persona, cada cultura, experimenta diversos aspectos de esa misma realidad. La diversidad de visiones y perspectivas es una clara expresión de las diferencias y contradicciones existentes". (Appel, 2003)

La individualidad se vuelve parte de la identidad colectiva en el momento en que se generan discursos comunes entre los miembros de una congregación. De ahí que identidad hable también de las características distintivas de un grupo social, aun cuando se trata de seres individuales el compartir cultura, historia, etc., posibilita hablar de ser "idéntico" el uno con el otro. Mas esto no quiere decir que el individuo no pueda desarrollar una identidad personal y única en el marco de esta agrupación como se menciona en el párrafo anterior.

Es por esto que podemos decir que la moda es un punto de encuentro entre los miembros de la colectividad, es donde encontramos las coincidencias. Mientras que el estilo habla de las diferencias, experiencias y visión particulares del individuo.

## **2.2 Industria mexicana de indumentaria**

La cultura mexicana es una mezcla muy interesante de distintos factores histórico-culturales, político-económicos, etc. Desde la conquista la identidad nacional se ha ido moldeando de acuerdo a momentos y situaciones muy específicas.

El mexicano está acostumbrado a recibir elementos de otras culturas información, costumbres, deidades, moda, pero siempre adaptándose a sus raíces, a su propia experiencia, su cultura, información y costumbres. El mexicano construye a partir de la unión y apropiación de conceptos, buscando preservar la identidad colectiva y personal en el fondo de cada cosa.

Desde tiempos inmemoriales el mexicano ha sido flexible de pensamiento. "La cosmogonía azteca tiene por Dios creador del universo y el mundo a Omteotl, Dios de la dualidad, habitante del Omecayaca: lugar de la dualidad; a diferencia de otras religiones los opuestos conviven en una sola deidad". (Maldonado, 2010)

El mexicano tiene arraigada la ideología donde opuestos pueden generar una convivencia sin necesidad de sobreponerse o aniquilar el uno al otro, pueden coexistir en el mismo espacio. Es esta característica la que permite al mexicano adaptar moda y estilo, sólo pensemos en que él mismo ha sido resultado del mestizaje.

"Los aztecas realmente nunca se sintieron dueños de su realidad: la tierra a la que habían llegado, después de un largo peregrinaje, siempre la consideraron prestada, y su imperio se ejercía bajo el signo trágico de ser y no ser los verdaderos dueños; pasando por la colonia, donde indios y españoles sabían que uno y otro se habían convertido en lo que Bolívar llamó "una raza intermedia", ya no eran totalmente indios ni totalmente españoles". (Maldonado, 2010)

El México que conocemos fue creado por los conquistadores, al llegar al territorio y unificarlo bajo el nombre de Nueva España dieron origen a México. El nombre oficial del país ve la luz por primera vez en la Constitución Política de 1824, aunque su identidad se conforma siglos atrás y se consolida a través del tiempo como una mezcla, como un mestizaje.

"Un mexicano pasivo y obediente que sabe convivir en familia y tener amistades, que es fuerte de sangre guerrera. Un mexicano autónomo que es obediente y a la vez dominante; que despierta a su inteligencia y busca su independencia. Al adquirir independencia el mexicano se identifica como un individuo capaz de hacer bien las cosas, y es complaciente, afectuoso, filiativo, pero a la vez prefiere estar en puestos de mando, ocupar posiciones altas en el campo profesional; es honesto y político". (Pérez, 2012)

Como mencionamos anteriormente y de acuerdo a la definición presentada por Juan David Pérez Pérez en Psicología del mexicano, para éste la dualidad es inherente a su existencia, el mexicano y su identidad parten de sus raíces pre-conquista, del desarrollo del mestizaje durante la colonia, de la búsqueda de independencia e identidad propia fuera de la Nueva España y de una amalgama de todo esto con una cosmovisión del mundo cambiante, de la adaptación para la supervivencia y finalmente, de la evolución.



### **2.2.1 Antecedentes histórico-culturales**

Como se mencionó anteriormente, los aztecas, los mexicas y muchas otras tribus indígenas, como los mayas, son quienes nutren el territorio conquistado por los españoles, el cual finalmente se convertiría en México.

El orden social se establecía a través de castas divididas en gobernantes, sacerdotes, guerreros y pueblo. Cada casta poseía un desarrollo diferente desde la infancia.

Por ejemplo: "Entre los mexicas habían dos grupos sociales: pipiltin y macehualin. Los primeros eran los gobernantes y sacerdotes, y los macehualtin eran el resto del pueblo. El gobernante llamado Tlatoani, era elegido entre los pipiltin más importantes, quienes eran descendientes de los gobernantes. (...) En las escuelas se enseñaba a los niños a soportar el sufrimiento y a desarrollar una gran resistencia: los niños macehualtin entraban al Tepochcalli, donde se entrenaba a los soldados que se necesitaban para las conquistas mexicas; los pipiltin entraban al Calmecac, donde se preparaban como futuros gobernantes y sacerdotes". (Pérez, 2012)

Durante la colonia, el sistema dominante continuaba siendo jerárquico. El nivel superior de la jerarquía era para los españoles puros o nacidos en España, le seguían los criollos, hijos de padres españoles pero nacidos en México, y finalmente estaban los indios o nativos de la Nueva España. Esto generó en el mexicano el deseo de ser europeo, pues evidentemente los privilegios estaban reservados a esa clase social y ni siquiera los criollos tenían acceso a ellos.

"Como sabemos, hemos tenido influencias europeas desde la Conquista. (...) Se puede decir que los mexicanos estaban inconformes con el lugar en que les había tocado nacer y, aunque por condiciones obligadas tenían que estar en su país, su mente y alma estaban en Europa". (Pérez, 2012)

Aun cuando este sentimiento se encuentra latente en la memoria colectiva del mexicano, también es cierto que con el paso del tiempo la identidad mexicana y su sentido de patriotismo se han ido definiendo de manera más clara, erradicando de manera consciente el deseo de ser extranjero. Con el paso de los años, el valor de México como patria se ha ido materializando en la conciencia colectiva a través de la valorización de la cultura y herencia indígena, que es lo que nos hace diferentes y únicos ante el mundo y que poco a poco los mexicanos hemos convertido en un orgullo nacional.

Basta ver las reacciones internacionales respecto a la creación mexicana, ya sea González Iñárritu, Lubezki o Cuarón en la cinematografía, Kahlo, Rivera o Siqueiros en pintura, Malafacha, Altura 7 o Cristina Palacios en la moda. Son ejemplos de versatilidad y capacidad de absorción de cultura. Así como de la forma en que la dualidad mexicana del mestizaje da paso a creaciones que califican como obra internacional sin perder el toque mexicano.

La globalización, así como la inmediatez de la información, ha permitido que el mundo se entere de manera instantánea de sucesos que en otras épocas hubieran tardado meses o incluso años en llegar. También ha hecho evidente que la herencia visual, cultural y social indígena mezclada con la europea ha construido al mexicano como un ser sensible a la estética y a la visualidad. Siendo un ente que se desarrolla de manera natural en los campos de la creación, la imagen y similares, podría decirse que "lo trae en su ADN" al haber pasado por tantos procesos evolutivos como sociedad, adaptándose y a la vez conservando parte de su esencia nativa.

Los valores y el entorno han permitido que el creativo mexicano se maneje de manera efectiva y lógica en campos donde la vista es el sentido dominante, permeando en la imagen o en la indumentaria los valores intrínsecos de su cultura y sociedad.

Cabe remarcar que en el ámbito de la indumentaria, el mexicano tiene una historia que va desde el taparrabos hasta la *Mercedes Benz Fashion Week OI 2016*. La ornamentación y vestimenta tenían en la América de pre-conquista una funcionalidad idéntica al papel que jugaban en Europa, la ostentación marcaba la pauta jerárquica social.

México desarrolla sus trajes típicos por región. Cada uno refleja la realidad geográfica, social y económica de la comunidad. Un país de gran territorio como México se fracciona generando identidades distintas que se basan en las experiencias colectivas y la herencia histórica-cultural de la zona.

### **2.2.2 Antecedentes político-económicos**

"La nación es un eje de sentido propio de las sociedades modernas que busca modelar las sociedades, orientar el cotidiano, determinar el destino colectivo de hombres y mujeres. (...) La idea de nación toma formas particulares dependiendo del contexto, de las situaciones y fuerzas diversas que gobiernan a la sociedad". (Pérez-Agote, 1993)

Considerando que en el presente documento estamos hablando de la identidad nacional del mexicano, creo es importante considerar el momento en que se declara la independencia de México como un hito. En este instante en el que se convierte en una nación, también nace como entidad colectiva e ideológica la identidad nacional. El mexicano deja de ser "El indio de la Nueva España" para convertirse en un ser libre que siglos después adoptaría el nombre de Mexicano.

Tomando esto en cuenta y considerando que el mexicano es mestizo de origen, podemos definir la situación política del mexicano como el limbo entre el indígena nativo y el español conquistador. La memoria colectiva conserva los estándares pre-conquista, se habían mantenido ocultos pero a partir de la independencia de México se empieza a desarrollar el mestizaje ideológico, en el que las costumbres adquiridas de los españoles son también utilizadas en el cotidiano y hasta nuestros días.

Es decir, sigue prevaleciendo la idea de un gobierno jerárquico, una característica de ambas culturas, indígena y española. La división por castas o clases sociales predomina, así como la segmentación entre políticos, militares, nobles y el resto del pueblo.

La religión, utilizada como proceso de domesticación, se perpetuó en el fondo cuando los indígenas aceptaron las creencias católicas impuestas por los españoles, asignando una deidad propia equivalente a la española. Aquí vemos una muestra de la determinación del mexicano a conservar sus raíces, hecho que hasta nuestros días permanece tangible y perceptible. Aún existen registros de comunidades indígenas que atesoran su religión como parte de la cultura.

Estos procesos de evolución social nos indican que "los orígenes constituyen así un evento simbólico donde la memoria colectiva resulta un medio eficaz para comprender su fuerza y permanencia". (Romero, 2004) O en otras palabras: "Las fuerzas psicológicas que forman lo que llamamos nación o conciencia nacionales son las ideas, creencias, emociones, impulsos e instintos". (Znaniecke, 1944)

El origen y la evolución de la sociedad mexicana, al ser México una nación, dan paso a la generación de la identidad nacional y son dichos orígenes los que moldean el comportamiento y la psique del mexicano.

Estos antecedentes nos llevan de nuevo a la moda jerárquica de la que hablábamos en el primer capítulo, desde la organización política indígena hasta la actual, en las sociedades el grupo en poder se distingue a través de la ostentación. Los gobernantes en tiempos

de la pre-conquista eran quienes portaban joyería, pieles difíciles de conseguir, ornamentos distintivos y a través de ellos establecían un diálogo sin palabras que expresaba lo que eran y hasta donde tenía alcance su poder. Construían su identidad y la identidad colectiva a través de la indumentaria. La función en la comunidad era definida por la vestimenta, siendo diferente la forma de ataviarse de un guerrero jaguar o de un guerrero águila a la de un simple campesino.

De igual manera sucede en la post-conquista, donde el sistema gobernante establecía que los políticos y los nobles por su posición jerárquica debían vestir de manera ostentosa para diferenciarse y alzarse con superioridad según su nivel social, el cual era marcado por el poder adquisitivo y origen. Ya fueran españoles, criollos o indios, cada uno poseía sus propios códigos de vestimenta. Estos se definían por la capacidad de compra o de acceso a la indumentaria que evidentemente dependía del costo de la misma, siendo nobles y políticos quienes podían permitirse su consumo; también se establecían a través de normas y derechos políticos, un español natural era superior a uno nacido en América, por lo tanto recibía mayores privilegios, estatus y mejores vestimentas. Mientras que los indios fungían como esclavos de vestir sencillo al servicio de las clases sociales dominantes españolas.

Dentro de las riquezas inherentes al territorio se encontraban distintos metales y piedras preciosas. La materia principal de los saqueos que los españoles efectuaron a su llegada a la Nueva España. La cosmogonía indígena atribuía un valor universal a estos recursos, para los nativos de la Nueva España el oro y las piedras preciosas eran importantes, siendo respetadas como un regalo de la naturaleza. No las explotaban como los españoles que veían en estos recursos un símbolo de estatus y poderío, lo que los llenaban de una necesidad voraz de apropiarse de la mayor cantidad. Es por esta razón que perseguían la leyenda del dorado, buscando con avaricia y desesperación aquello que para los indígenas era parte de la naturaleza y cotidianidad.

El proceso de mestizaje atribuye finalmente a los metales y piedras preciosas el significado de poder y estatus, el cual se conserva hasta nuestros días en la concepción global.

La tradición y el manejo que tenían los indígenas de estos materiales, más las concepciones europeas traídas por los españoles propiciaron que el mexicano se convirtiera en un joyero natural, un experto en la materia al contar con los recursos, la tradición y el conocimiento. Así, no es de extrañar que en la actualidad México sea el productor número

uno de plata a nivel internacional y el octavo en producción de oro. Las condiciones geológicas permiten la existencia de casas joyeras reconocidas a nivel mundial como Tane o joyeros independientes que transforman los materiales de manera impresionante, como es el caso de Cristina Palacios quien rescata los elementos de la cultura oaxaqueña para abstraerlos en piezas de lujo forjadas en plata.

En la tabla que se muestra a continuación podemos apreciar el lugar que ocupa México dentro del mercado de vestido / calzado y el mercado de joyería en comparación con las principales economías mundiales entre 2000 y 2005. (En millones de euros).

Vestido y calzado	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Estados Unidos de Norteamérica	299	301	283	238	223	234
Japón	169	151	137	121	116	112
China	60	68	72	67	68	78
Italia	55	57	59	61	61	60
Reino Unido	53	54	57	55	58	59
Alemania	56	55	52	51	50	50
Francia	32	32	33	34	34	35
Brasil	39	32	25	20	20	24
Rusia	13	17	19	18	20	23
España	16	17	18	19	19	20
Canadá	15	14	14	13	13	15
Corea del Sur	14	13	14	13	12	14
México	9	12	10	9	8	10
Australia	6	6	6	6	7	7
India	4	4	4	4	4	5

Tabla 2. Vestido y calzado en las principales economías mundiales entre 2000 y 2005. Recuperado de Euromonitor, compilación de datos industriales nacionales.

Joyería	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Estados Unidos de Norteamérica	52	49	47	43	38	41
India	17	20	21	20	23	29
Brasil	19	19	18	16	15	15
China	12	13	13	12	11	12
Japón	11	10	9	9	9	9



Italia	5	5	5	5	5	6
Reino Unido	4	4	4	4	4	4
Francia	4	4	4	4	4	4
Alemania	4	3	3	3	2	2
España	1	1	1	1	1	1
México	1	1	1	1	1	1
Australia	1	1	1	1	1	1

Tabla 3. Joyería en las principales economías mundiales entre 2000 y 2005.  
Recuperado de Euromonitor, compilación de datos industriales nacionales.

Como podemos observar, México se coloca entre las principales economías mundiales: en el lugar número 13 en la industria del vestido y calzado, mientras que en la industria joyera se ubica en el lugar número 11. Podemos comprobar así que el mexicano crea más flujo de efectivo en la industria joyera, la cual proviene de sus antecedentes culturales, económicos y geográficos.

En las siguientes tablas podemos apreciar el lugar que ocupa México en las tasas de crecimiento de las industrias del vestido / calzado y el mercado de joyería en comparación con las principales economías mundiales entre 2000 y 2005. (En millones de euros).

	Tasa de crecimiento del periodo 2000-2005 (%)	Tasa de crecimiento anual acumulado (TCAC) 2000-2005 (%)
<b>Vestido y calzado</b>		
Rusia	139,2	19,1
China	73,6	11,7
México	64,8	10,5
India	52,6	8,8
España	24,6	4,5
Reino Unido	23,8	4,4
Corea del Sur	21,6	4,0
Australia	19,6	3,7
Brasil	13,4	2,6
Canadá	10,9	2,1
Francia	9,2	1,8
Italia	9,1	1,8

Estados Unidos	5,6	1,1
Japón	-8,4	-1,7
Alemania	-9,6	-2,0

Tabla 4. Tasas de crecimiento nominativas y externas a los efectos del tipo de cambio en las principales economías mundiales entre 2000 y 2005 en la industria del vestido y calzado. Recuperado de Euromonitor, compilación de datos industriales nacionales.

	Tasa de crecimiento del periodo 2000-2005 (%)	Tasa de crecimiento anual acumulado (TCAC) 2000-2005 (%)
<b>Joyería</b>		
México	145,4	19,7
India	135,9	18,7
China	42,8	7,4
Brasil	39,9	6,9
Reino Unido	38,1	6,7
Australia	21,6	4,0
España	12,7	2,4
Japón	9,3	1,8
Italia	7,0	1,4
Estados Unidos	6,7	1,3
Francia	1,5	0,3
Alemania	-34,0	-8,0

Tabla 5. Tasas de crecimiento nominativas y externas a los efectos del tipo de cambio en las principales economías mundiales entre 2000 y 2005 en la industria joyera. Recuperado de Euromonitor, compilación de datos industriales nacionales.

En cuanto a crecimiento porcentual de las industrias del vestido y calzado, así como la industria joyera, podemos observar que México se coloca entre las principales economías mundiales, ocupando el número 3 en la industria del vestido y calzado, mientras que en la industria joyera se ubica en el lugar número 1. Es decir, la industria joyera se ha establecido como la líder frente a sus competidores en crecimiento, mientras que la industria del vestido y calzado se encuentra solamente detrás de Rusia y China en cuanto a crecimiento como nuevas economías en ambos ramos.

Considero que esto es una prueba de que la tradición, la historia y la cultura permean en el mexicano, moldeándolo, dándole un sentido natural de creatividad y manipulación de materiales como metales, piedras preciosas, textiles, productos derivados del cuero, etcétera. Convirtiéndolo así en portador y creador de simbologías milenarias, las cuales derivan en economías basadas en la creación de indumentaria que expresa tanto la identidad propia como la de quien porta las prendas, accesorios y complementos creados.

## **2.3 Producción de indumentaria en México**

Como pudimos apreciar en las tablas del apartado anterior, México se alza como un productor competitivo entre las principales economías mundiales del vestido y calzado, así como en la industria joyera, además de establecerse como un referente y líder dentro de las economías en crecimiento.

En el presente apartado realizaremos comparativas estadísticas en cuanto a numeralia de la producción de la industria de la indumentaria en México, analizando las industrias del textil y vestido, así como la de metalurgia y joyería para finalizar con marroquinería.

### **2.3.1 Textil y vestido**

Observamos que la producción textil y del vestido en México es una industria compleja y altamente especializada, a esto se le puede atribuir el crecimiento exponencial que ha tenido esta industria en los últimos años. La cadena de producción demuestra tener la capacidad y especialización necesarias para generar productos de diseño de alta calidad de manera eficiente.

En el cuadro que se presenta a continuación podemos observar las cadenas productivas en la industria del vestido en México:

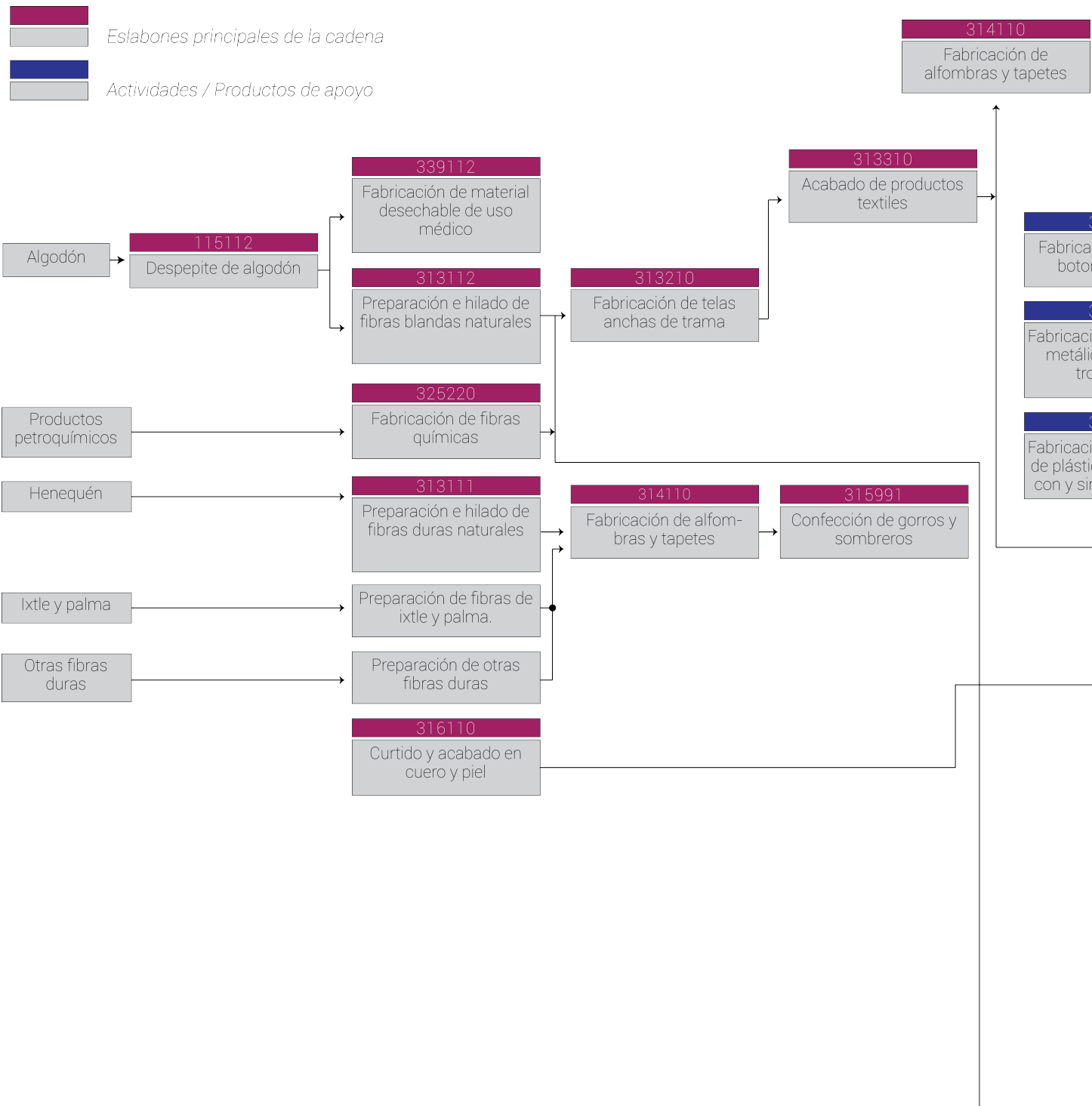
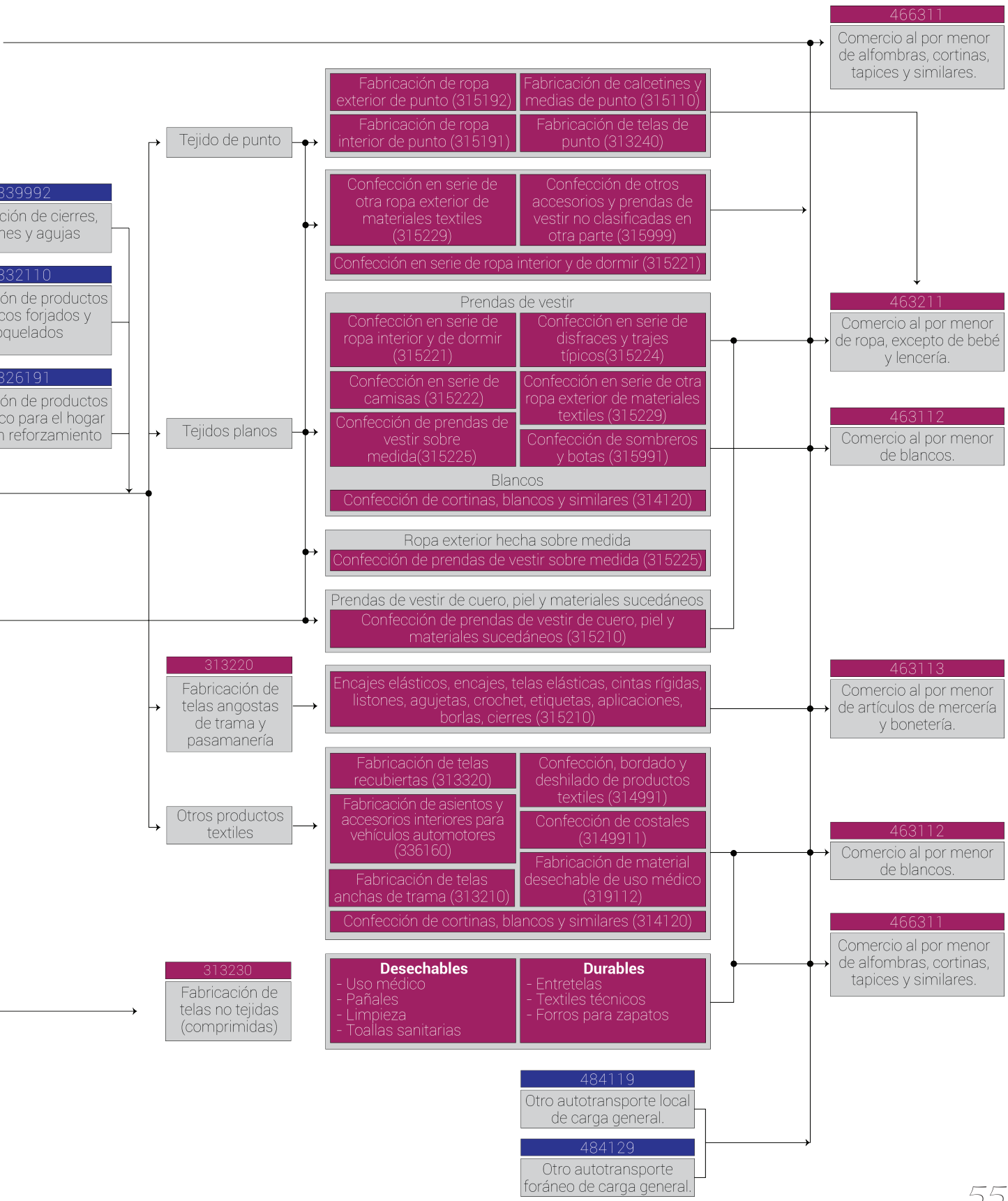


Figura 13. [Fibras-textil-vestido. Cadenas productivas SIEM] . (México, 2015). Cadenas productivas. Sistema de Información Empresarial Mexicano





La siguiente tabla muestra las características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal que realizaron actividades en 2013, según entidad federativa y actividad:

Denominación	Unidades económicas	Remuneraciones	Producción bruta total
		(millones de pesos)	
<b>Rama 3131</b> Preparación e hilado de fibras textiles y fabricación de hilos	14,048	6,812.0	56,875.1
<b>Rama 3132</b> Fabricación de telas	747	4,401.7	34,596.5
<b>Rama 3133</b> Acabado de productos textiles	255	1,154.6	9,562.9
<b>Rama 3151</b> Fabricación de prendas de vestir de tejido de punto.	1,913	1,888.8	10,723.1
<b>Rama 3152</b> Confección de prendas de vestir	25,735	13,461.8	73,914.6

Tabla 6. Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal que realizaron actividades en 2013. Recuperado de INEGI, Censos económicos 2014.

Podemos observar que la industria de confección de prendas de vestir domina las unidades productivas en este periodo con 25,735 unidades, seguida por la preparación e hilado de fibras textiles y fabricación de hilos en segundo lugar con 14,048, y la fabricación de prendas de vestir de tejido de punto con 1,913 en tercero.

La industria del vestido como producto acabado fabrica 28,808 unidades y confecciona 25,735 unidades.

Considerando esto, concluimos que la producción mexicana de la industria del vestido toma el puesto número uno como unidad productiva en cuanto a fabricación, seguida por la confección y la industria textil con la fabricación de insumos y textiles.

### 2.3.2 Metalurgia y joyería

En el cuadro que se presenta a continuación podemos observar las cadenas productivas en la industria joyera en México.

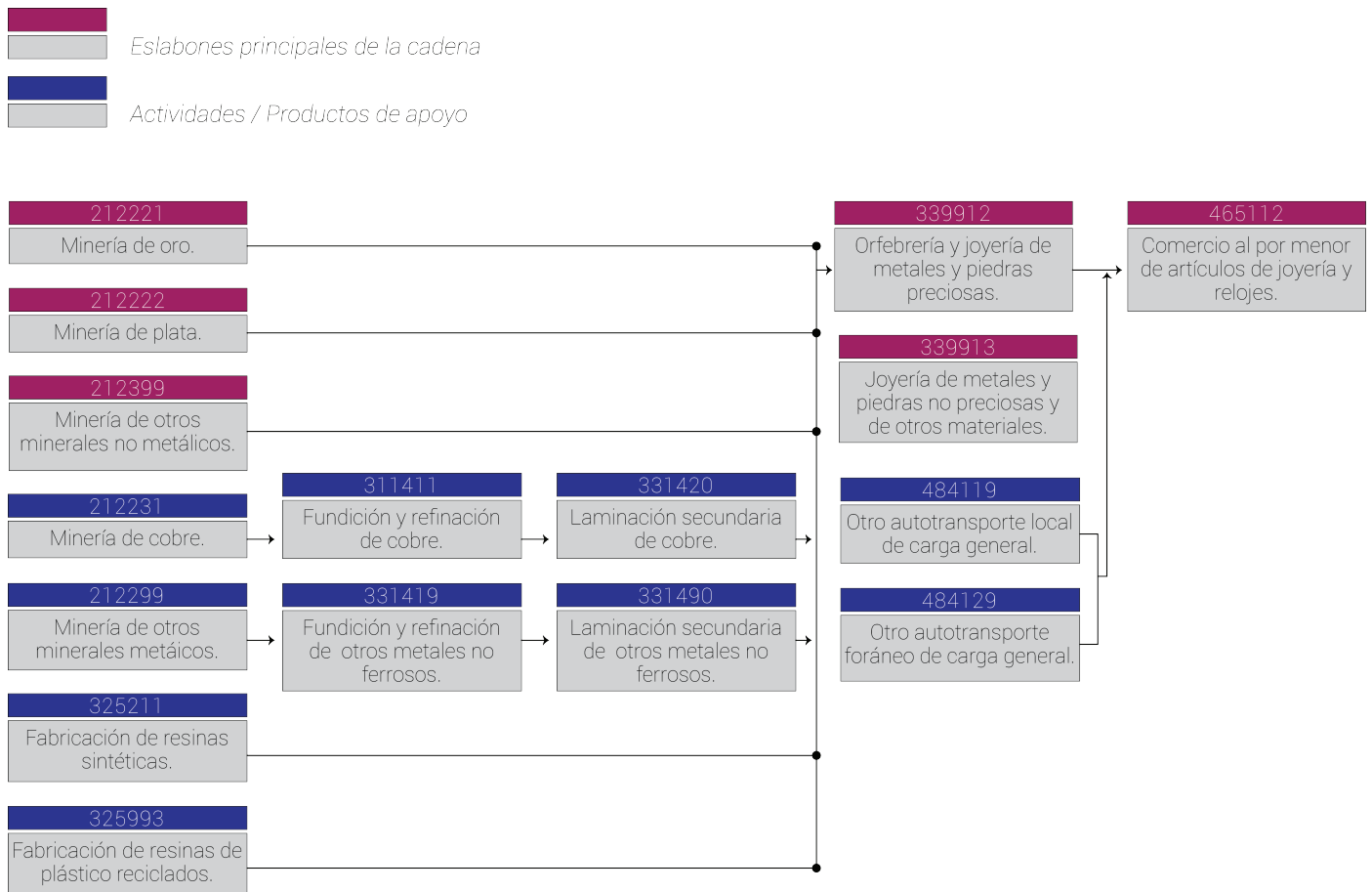


Figura 14. [Joyería. Cadenas productivas SIEM] . (México. 2015). Cadenas productivas. Sistema de Información Empresarial Mexicano.

Estableciendo la minería en oro y plata en la cúspide de la jerarquía, siendo utilizadas principalmente para orfebrería y joyería de materiales y piedras preciosas para el comercio al por menor de artículos de joyería y relojes.

También encontramos el uso de minerales no metálicos, así como cobre, resinas sintéticas y resinas provenientes de plásticos reciclados que se utilizan para la fundición, refinación y laminación para la industria del autotransporte de carga.

Se observa que la explotación de metales y piedras se utiliza en distintas áreas productivas, siendo la joyería la que tiene el nivel más alto. Esto lo podemos atribuir a la tradición y condiciones geográficas de México, así como a su cultura y naturalidad histórica para el manejo del metal precioso, aunado al sentido de la estética y tradición joyeras indígenas.

Denominación	Unidades económicas	Remuneraciones	Producción bruta total
		(millones de pesos)	
<b>Subsector 331</b> Industrias metálicas básicas.	857	15,576.6	436,734.6
<b>Subrama 33141</b> Fundición y refinación de cobre, metales preciosos y de otros metales no ferrosos.	47	1,836.2	97,910.7
<b>Clase 331411</b> Fundición y refinación de cobre.	6	631.1	21,948.1
<b>Clase 331412</b> Fundición y refinación de metales preciosos.	11	777.5	67,957.7
<b>Clase 331419</b> Fundición y refinación de otros metales no ferrosos.	30	427.5	8,004.9

Tabla 7. Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal que realizaron actividades en 2013. Recuperado de INEGI, Censos económicos 2014.

La fundición y refinación de cobre, metales preciosos y de otros metales no ferrosos produce 47 de las 857 unidades productivas de las industrias metálicas básicas, casi el 6% del total, siendo el 94% restante dividido entre las industrias metalúrgicas enfocadas en recubrimientos y fabricación de piezas industriales en materiales como aluminio, acero y hierro.

Es decir, la industria de la transformación metalúrgica y su derivada la joyería ocupan uno de los principales lugares, compitiendo como producto de comercio al por menor con productos industriales que se comercializan en masa. De ahí la importancia económica de esta industria en crecimiento en México.

### **2.3.3 Marroquinería y calzado**

En el cuadro que se presenta a continuación podemos observar las cadenas productivas en la industria del cuero y calzado en México.

Esta industria es parte de las unidades económicas productivas principales y con mayor actividad del país, especialmente en la zona del Bajío, siendo Guanajuato el principal productor de productos en piel como zapatos, bolsas, prendas de vestir, etcétera.

En esta zona una vez más la herencia y la tradición intervienen, el legado transmitido por los artesanos a las generaciones actuales ocasiona que, de manera histórica, Guanajuato sea el epicentro productivo de dicha industria.

Podemos observar que el principal producto de cuero es el bovino para curtido y acabado de cuero en piel, y principalmente se utiliza para la fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos, así como para la fabricación de calzado en corte de piel y cuero para el comercio al por menor tanto de ropa de cuero, de piel y otros artículos, como calzado.

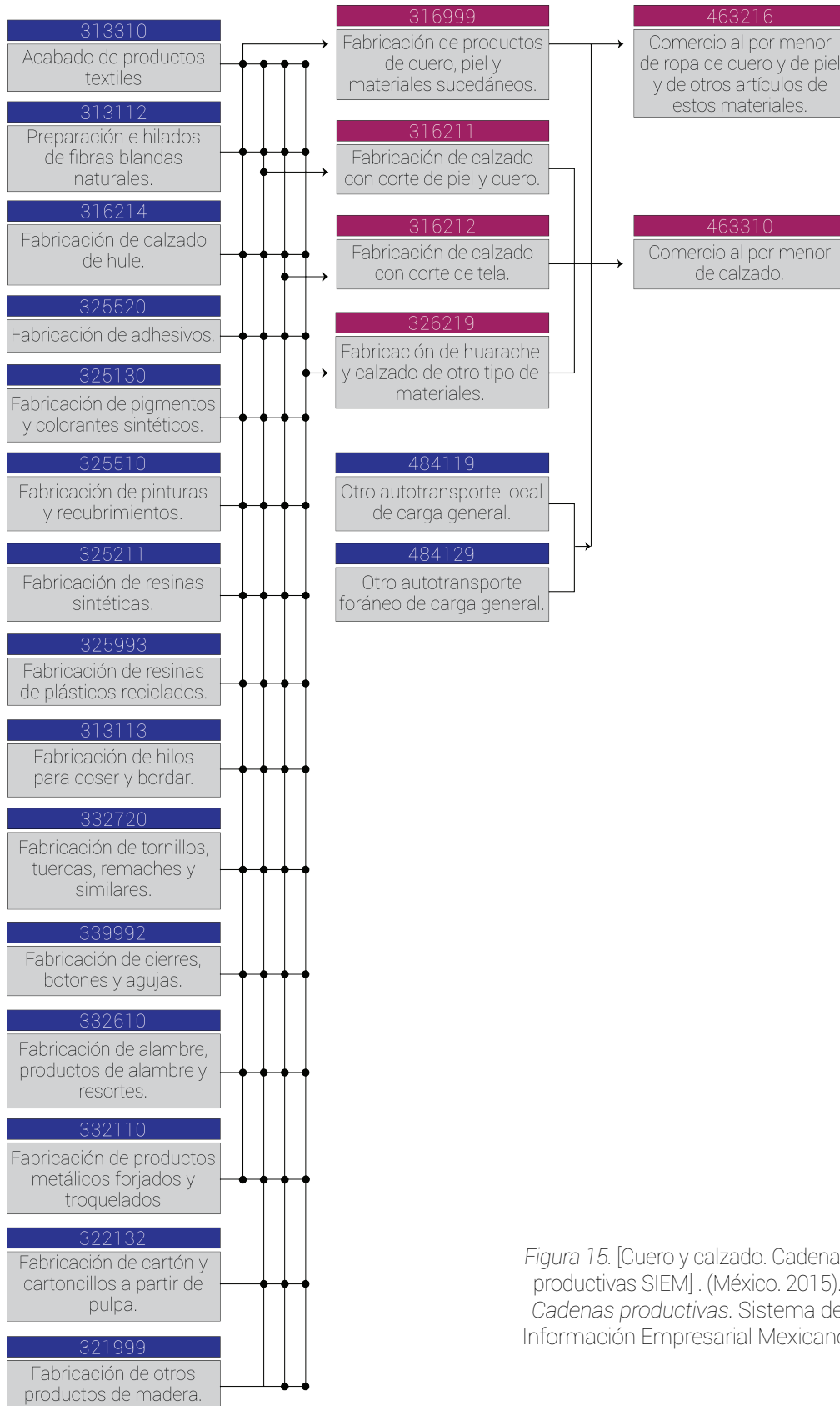
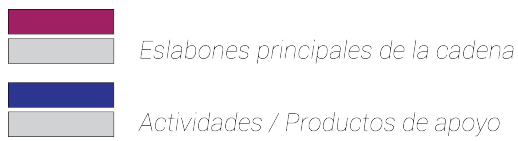


Figura 15. [Cuero y calzado. Cadenas productivas SIEM]. (México. 2015).  
 Cadenas productivas. Sistema de Información Empresarial Mexicano.



De estas cadenas productivas se desprenden las unidades productivas de la industria del cuero y calzado que encontramos en la siguiente tabla:

Denominación	Unidades económicas	Remuneraciones	Producción bruta total
		(millones de pesos)	
<b>Subsector 316</b> Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos.	10,822	8,446.5	58,426.5
<b>Rama 3162</b> Fabricación de calzado.	7,309	6,673.1	40,582.6
<b>Clase 316211</b> Fabricación de calzado con corte de piel y cuero.	3,810	5,090.1	30,957.7
<b>Clase 316991</b> Fabricación de bolsos de mano, maletas y similares.	1,497	244.2	1,014.9
<b>Rama 3169</b> Fabricación de otros productos de cuero, piel y materiales sucedáneos.	2,492	555.0	2,973.5

Tabla 8. Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal que realizaron actividades en 2013. Recuperado de INEGI, Censos económicos 2014.

Observamos que el curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos produce 10,822 unidades de las cuales 7,309 derivan de la fabricación de calzado, siendo 3,810 provenientes de la fabricación de calzado con corte de piel y cuero, mientras 1,497 unidades se originan de la fabricación de bolsos de mano, maletas y similares.

Por lo tanto podemos concluir que la industria del cuero y el calzado tiene una producción alta y constante, considerando que el comercio se efectúa al por menor, imponiéndose el cuero de bovino curtido como el material dominante en la producción de bolsos y calzado en México.

## 2.4 México como productor de indumentaria en el mundo.

Como analizamos en el apartado anterior, la industria del textil y vestido en México es aquella con mayores unidades productivas, colocándose entre las principales industrias mundiales en el lugar número 13 y en el 3er. lugar dentro de las industrias en crecimiento. Es seguida por la industria joyera, la cual se ubica a nivel mundial en el número 11 y entre las industrias en crecimiento ocupa el 1er. lugar. Finalmente la industria del cuero y el calzado se alza en 2do. lugar en cuanto a unidades productivas.

En las tablas y gráficas que encontraremos a continuación podemos observar el comportamiento de las distintas áreas de la industria mexicana textil y del vestido, tales como la generación de empleos, exportaciones, etc.

Empleo industria textil 2013-2015				
Año	Personal ocupado (promedio)	% del empleo manufacturero	Variación	
			Anual (%)	Acumulado en el sexenio
2013	112,711	2.6	5.6	14,195 personas 13.3%
2014	114,792	2.6	1.8	Promedio en el sexenio (%)
2015	120,894	2.6	5.3	4.3

Tabla 9. Empleo en la industria textil 2013-2015. Recuperado de Instituto Mexicano del Seguro Social, 2015.

Industria textil. Comercio exterior		
Importancia comercial de la industria para México.		
Comercio de México en 2015:	775,855 Mdd.	
Comercio textil:	7,235 Mdd.	0.9% del comercio.
Comercio textil con el TTP.	4,627 Mdd.	64.0% del comercio de esta industria.

Tabla 10. Industria textil. Comercio exterior. Importancia comercial de la industria para México. Recuperado de Banco de México, 2015.

Empleo industria del vestido 2013-2015				
Año	Personal ocupado (promedio)	% del empleo manufacturero	Variación	
			Anual (%)	Acumulado en el sexenio
2013	310,061	7.2	2.8	14,899 personas 4.9%
2014	313,001	7.0	0.9	Promedio en el sexenio (%)
2015	316,571	6.7	1.1	1.6

Tabla 11. Empleo en la industria del vestido 2013-2015. Recuperado de Instituto Mexicano del Seguro Social, 2015.

Industria del vestido. Comercio exterior		
Importancia comercial de la industria para México.		
Comercio de México en 2015:	775,855 Mdd.	
Comercio de vestido:	9,227 Mdd.	1.2% del comercio.
Comercio de vestido con el TTP:	5,996 Mdd.	65.0% del comercio de esta industria.

Tabla 12. Industria del vestido. Comercio exterior. Importancia comercial de la industria para México. Recuperado de Banco de México, 2015.

**Importaciones textiles por origen 2015:**

5,851 Mdd - 1.5% del total importado

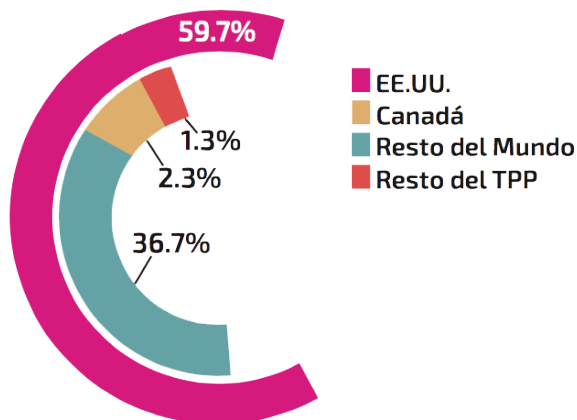


Figura 16. (Banco de México, 2015). Importaciones textiles por origen 2015.

**Exportaciones textiles por destino 2015:**  
1,384 Mdd - 0.4% del total exportado

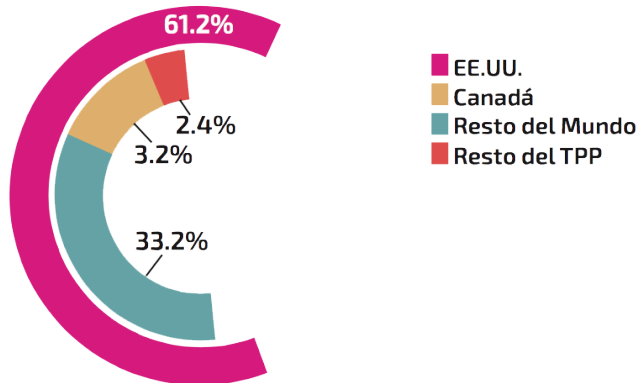


Figura 17. (Banco de México. 2015). *Importaciones textiles por destino 2015.*

**Importaciones de vestido por origen 2015:**  
3,910 Mdd - 1.0% del total importado

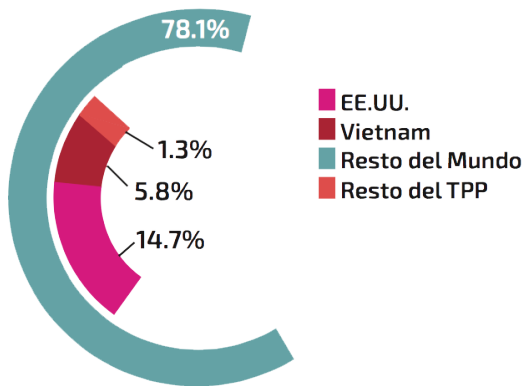


Figura 18. (Banco de México. 2015). *Importaciones de vestido por origen 2015.*

**Exportaciones de vestido por destino 2015:**  
5,318Mdd - 1.4% del total exportado

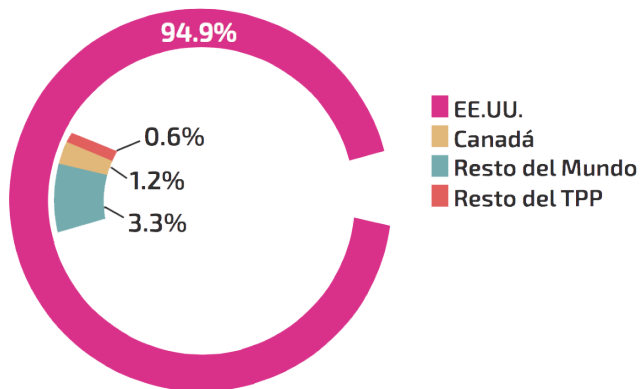


Figura 19. (Banco de México. 2015). *Importaciones de vestido por destino 2015.*

Como podemos observar la importancia de la industria textil y del vestido no es exclusiva a las unidades productivas o al diseño, sino que también tiene un fuerte impacto como generador de empleo y célula económica internacional.

En las siguientes tablas podremos identificar el comportamiento de la industria textil y de vestido en México en comparación con las distintas industrias mundiales, así como las variables de producción, exportación e importación de mercancías según el SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano) desde 1990 hasta 2014:

Exportaciones de textiles de determinadas economías.					
Economía	Valor				
	1990	2000	2012	2013	2014
México	25	139	269	285	309

**\* Millones de dólares**

Tabla 12. Exportaciones de textiles de determinadas economías 1990-2014. Recuperado de Cadenas productivas del Sistema de Información Empresarial Mexicano, 2015.

Importaciones de textiles de determinadas economías.					
Economía	Valor				
	1990	2000	2012	2013	2014
México	32	150	290	302	317

**\* Millones de dólares**

Tabla 13. Importaciones de textiles de determinadas economías 1990-2014. Recuperado de Cadenas productivas del Sistema de Información Empresarial Mexicano, 2015.

De 1990 a 2014 se observa un crecimiento exponencial de aproximadamente 14 veces en las exportaciones de manufactura en México. Mientras las importaciones han tenido un crecimiento de aproximadamente 10 veces.

Con base en estos datos podemos afirmar que la industria de la manufactura en México ha crecido a pasos gigantescos durante las últimas décadas. Lo cual evidentemente se ha visto reflejado en temas de diseño, moda y estilo.



Considero que el desarrollo que hemos observado se debe a las características inherentes del mexicano, como vimos en los primeros apartados. El mexicano desde sus orígenes se distingue como un individuo acostumbrado a sobrevivir, que se adapta fácilmente a las situaciones y que es en sí mismo un ser que evoluciona constantemente, y que posee una gran herencia visual y cultural que lo convierte en un creativo natural de visualidades, incluida la indumentaria.

Si a esto añadimos que el mestizaje es una de sus principales características como colectividad, el mexicano se convierte también en un creativo atractivo para las demás sociedades a nivel mundial. La mezcla de culturas y creencias conlleva un halo de rareza, como dice Francisco Saldaña de la marca mexicana Malafacha: "Raro siempre es bueno". Esta rareza brinda un aire exótico al producto mexicano, haciéndolo extremadamente atractivo ante los ojos del mundo. Finalmente, la globalización y la inmediatez de la información han contribuido a este crecimiento, propulsando a través de la exposición y la comunicación las creaciones de los diseñadores mexicanos, así como la industria en general. Por ejemplo la creación del Mercedes Benz Fashion Week México.

En conclusión, la industria de la moda mexicana se encuentra en un momento de desarrollo innegable, el cual es el resultado del savoir faire del mexicano, de esa herencia artesanal y la carga simbólica heredada por sus antepasados. La tradición visual mexicana y su cultura permiten que el diseñador y productor mexicanos satisfagan las necesidades del mercado de manera efectiva, lo cual se ve reflejado en el incremento productivo a través de los años.

La identidad del mexicano forma parte del juego de seducción del sistema de la moda, se permea a través del diseño, del detalle y transmite al otro la tradición milenaria sobre la cual está construida la cultura mexicana.

### 3. Construcción de identidad a través de la indumentaria como signo



"La vestimenta es una parte vital de la construcción social de uno mismo. La identidad ya no es provista por la tradición, es algo que tenemos que escoger por el hecho de que somos consumidores. La moda ya no es solamente un diferenciador de clases sociales como se ha pronunciado en los análisis clásicos de Veblen o Bourdieu, sino una forma de expresar la individualidad. La ropa es parte del individuo, no algo externo en relación con la identidad personal." (Svensden, 2004)

Durante los capítulos anteriores pudimos profundizar en los temas de semiótica y diseño, así como en los análisis económicos y productivos de la industria mexicana de la moda en comparación con las industrias internacionales, tanto establecidas como en crecimiento

Resultando que México se ha posicionado como una de las industrias crecientes más estables en los últimos años, además de contar con un gran índice de crecimiento y estabilidad.

Se ha mencionado que la carga semiótica y simbólica inherente a la herencia cultural del país permite e incluso obvia el hecho de que la industria se mueva de determinada manera. La riqueza visual y la tradición textil e indumentaria del país la han encaminado a este fin.

Sin embargo, como menciona Lars Svensden en la actualidad la tradición ya no es suficiente dentro de un sistema de moda, ya que no sólo se basa en lo clásico e histórico, sino que actualmente el individuo pretende reforzar y proteger esa individualidad a través de la indumentaria, convirtiéndola entonces en portadora de significados.

En el caso de México, ¿qué tan cierto es que la cultura permea en cada diseño? ¿Será que se establece todo diseño a partir de la cultura para transmutarse entonces en signos identitarios? ¿Cómo funciona el proceso creativo y qué mantiene a la industria no solo estable sino en crecimiento?

En las siguientes páginas haremos un análisis de marcas representativas de cada subdivisión de la industria, para profundizar en sus procesos creativos y productivos, entender sus motivaciones y comprender finalmente la intención comunicativa de cada prenda o pieza.

Analizaremos primero el trabajo de Francisco Saldaña y Víctor Hernal con la marca vestimentaria Malafacha. En joyería profundizaremos en el trabajo de Cristina Palacios, diseñadora oaxaqueña que transmuta las tradiciones de su estado en piezas en plata. Seguiremos con Crabtree marroquinería diseñada en Guadalajara por Teresa Ruíz Velasco con más de 30 años en el mercado y finalmente, analizaremos a Altura 7 una marca de calzado diseñada y producida en León por Paola y Karla Ramírez. Lo anterior se hará con la intención de profundizar y comprender como funciona el sistema actual de la industria de la moda en México.

### 3.1 Análisis de caso: Malafacha

"Queremos que todo funcione bajo un cuadrado y si no encaja en el cuadrado se deshecha porque no sirve, pero no, el problema es que no todos vamos a caber en un cuadrado". (Saldaña, 2015)



Figura 19. [Fotografía cortesía de Malafacha]. (Ciudad de México, 2014). *En el sauce la mariposa*. Colección inspirada en la danza butoh presentada en MBFWMx PV14.

Malafacha es una marca de diseño de indumentaria mexicana que nace en 2006 bajo la dirección del Artista Visual Víctor Hernal y el Diseñador de Moda Francisco Saldaña. Su intención de inicio era representar con sus prendas un movimiento contracultural dentro de la industria de moda mexicana, tomando parte dentro de las tribus urbanas; pero al poco tiempo notaron que no era suficiente. La moda es un ente vivo que evoluciona y puede ser un medio de comunicación, un testigo histórico y cultural, pero a la vez puede ser algo voraz. Desde su punto de vista la moda es un reflejo cultural y sin cultura no es posible que exista moda, pues existen en una relación de simbiosis. A continuación un extracto de la entrevista que se realizó a esta dupla creativa:

“¿Es pertinente hablar de moda en México?”

Yo creo que sí porque es un reflejo cultural. Hay hambre de generar moda pero no de generar una industria cultural de moda, si en México no hablamos de una base de cultura estamos sembrando sobre una base de cartón. Lo nocivo es que estamos en un país sin cultura, sin identidad, hacer huipiles no es identidad, desde mi perspectiva es ser oportunista porque no estás cambiando la realidad de las comunidades porque simplemente los estás utilizando.

¿Por qué no hay un punto crítico? ¿Por qué no hay cultura, por qué no hay creatividad?

Porque no hay cultura. Ponte a hablar con la gente de la moda de temas actuales, de cultura, no te siguen el ritmo. En México nos seguimos moviendo con este sistema de castas, entonces en estas revistas está la amiga de fulanita porque se viste re bien y por eso debe ser editora. Nos publica gente que tiene la capacidad de analizar lo que hacemos”. (Malafacha, 2015)

La moda desde la perspectiva de Malafacha es una declaración del ser, el cuerpo se convierte en el habitáculo y representamen del significado de la prenda, al cual le atribuyen en principio un valor cultural. Al mismo tiempo consideran que la moda debe aportar algo más, aportar una experiencia a la par que hace que nos cuestionemos nuestra propia identidad siendo una herramienta para construir y reconstruir a cada momento, si no es así, no se habla de moda sino de ropa únicamente.

Como creadores Víctor y Francisco diseñan indumentaria, pero no solo eso. Para ellos la moda no es únicamente diseño, es una construcción que se da a través de la reflexión, y esto es necesario si se quiere lograr un avance significativo.

Esa reflexión tiene que ver con el hecho de que relacionan los procesos artesanales con un proceso lento de creación y producción, los cuales no deben responder a la voracidad actual del mercado sino a una experiencia personal. Como mencionan en entrevista:

“Hoy la moda es necesariamente contracultural, la moda es la respuesta a estos sistemas de fast fashion, estos sistemas súper rápidos, desangelados, desalmados.

A pesar de que un sistema tan voraz como lo son estos sistemas económicos trate de apropiarse de algo tan maravilloso como lo es la moda (que no tiene que ver con el cuerpo, tampoco tiene que ver con el dinero, tiene que ver con las ilusiones, eso nadie lo puede destruir y eso tiene que ver con nosotros, tiene que ver con la mente, con quienes somos, no con quienes parecemos). Para quienes creemos en la moda, ésta genera un reto, un cuestionamiento. Por eso considero que la moda tiene más sentido que hace 20, 30 ó 40 años, hoy el hacer moda es un acto revolucionario”. (Malafacha, 2015)

Malafacha es concebida como una marca sin límites, el textil y la ropa se convierten en un medio de expresión que al final tiene una carga artística y emocional impulsada por la curiosidad. Es por esto que los diseños de la marca no permiten interpretaciones simplistas. Desde el principio del proceso cada prenda y cada parte tiene una intención simbólica, comunicativa, un valor que trasciende; es aquí donde la indumentaria se convierte en un signo y quien lo porta en un constructor de su propia identidad.



Figura 20. [Fotografía cortesía de Malafacha]. (Ciudad de México, 2014). *Dark was the knight*. Colección presentada en MBFWMx 0114.



El diseñador consciente se vuelve muy perceptivo de todo aquello que conforma el ambiente. Desde la experiencia Malafacha, Víctor y Francisco mencionan que el primer paso tiene que ver con la reflexión, seguido de la adaptación de la misma, hay cosas que se encuentran ocultas pero no por eso quiere decir que no existan. Para ellos es imperante entender que cuando no discriminas, no tienes prejuicios, comprendes que la experiencia estética está en todas partes. Cuando llegas a ese nivel de comprensión es cuando lo que a todos les parece bonito o elegante a ti te parece aburrido.

Ellos buscan generar identidad a través de su propuesta, siendo el diseño y la creación una responsabilidad:

"Si no tienes nada nuevo que decir no digas nada. ¿Para qué te metes en un cuarto que ya está lleno? Para nosotros era súper importante generar algo de manera distinta, al principio creímos que el camino era comunicar esta parte contracultural, las tribus urbanas, luego vimos que limitaba y empezamos a tomar temas conceptuales.

Somos totalmente aspiracionales, vivimos de la deuda, vamos y compramos algo a meses. La moda en este sentido es dañina, hace que la economía y la cultura en un país se paralicen. La moda al ser un símbolo jerárquico, ¿qué ocasiona? Yo me compro este artículo que me dota de ciertos signos, privilegio, poder, estatus, etc. Lo compro y yo mismo me creo una realidad virtual o ficticia en la cual uso este objeto como si fuera una máscara o un objeto ritual que transmite en mí este tipo de símbolos, entonces ya no tengo que escalar socialmente porque con comprarme cosas que imiten un estatus social yo me parizo, creo pertenecer y ya no tengo que avanzar, ya no tengo necesidad de seguir invirtiendo por educación, invirtiendo en cultura, invertir realmente en una movilidad social, caes en la trampa". (Malafacha, 2015)

Es aquí donde la moda toma ese sentido de responsabilidad social, cuando la prenda y la construcción identitaria escapan del significado jerárquico de la moda y se convierten en un ordenador horizontal. Cuando ya no es tan importante el adquirir los símbolos de estatus, poder o privilegio a través de la indumentaria, sino que ésta misma se convierte en un comunicador silencioso de quién es el ente que la porta y lo que transmite a través de la significación de la prenda misma. Como lo menciona Georg Simmel (1905) en *Philosophie de la mode*:

"La imitación corresponde a una de las orientaciones fundamentales de nuestro ser, aquella que encuentra su logro en la fusión de individuos en la comunidad y que afirma que se mantiene estable la diferenciación individual, hace que se desprenda de la comunidad, es entonces que la imitación que representa sea un principio negativo inhibitorio.

La moda es la imitación de un modelo dado, y eso que hace que responda a la necesidad del individuo de ser parte de la sociedad, ella lo ordena bajo la vista que todos siguen, hace de cada comportamiento individual un ejemplo simple de la universalidad que impone".

Es decir, como hemos mencionado en capítulos anteriores la moda nació como la necesidad de diferenciación socio-económica entre aristócratas y burgueses, pero con el tiempo evolucionó hasta convertirse en parte del discurso del individuo

"El valor de uso de la vestimenta no existe sin un valor simbólico fuerte, la secularización moderna detona el símbolo del uso.

La moda es en particular el lugar donde se manifiesta la provocación y la aparición de una nueva categoría social: la juventud". (Monneyron, 2006)

¿Qué es la moda en México? ¿A dónde están orillando a los diseñadores? A generar cosas que no corresponden a su realidad, diseñadores que pretenden vender lujo cuando no lo experimentan y no lo conocen o no tienen el oficio para producirlo. No hay una integración, son eventos aislados.

Es a través de la plática con ambos diseñadores que se descubre una pasión en lo que se hace, una vida dedicada a la moda considerándola como a un ente prácticamente vivo que evoluciona y que tiene una responsabilidad social, de la cual derivan significados a partir de la cultura, siendo ésta misma la que la nutre y le incita a mantenerse activa y cambiante.

La prenda entonces surge de múltiples significados, en sí misma captura diversos signos que se traducen y convierten en colores, en formas, en colecciones completas como es el caso de "Amor perdido", colección enfocada en las rumberas y los pachucos, o "En el sauce la mariposa" inspirada en la danza butoh un movimiento

de vanguardia que cuestiona los límites del cuerpo con respecto al alma y utiliza el baile como un instrumento para liberar al espíritu y el cuerpo, creando una reflexión sobre la vida y la muerte o "I put a spell on you" la cual habla de la fusión del vudú con la religión católica. Quien usa Malafacha se convierte entonces en su cómplice, en un individuo transgresor, consciente, que sabe que la ropa va más allá del símbolo milenario de poder y estatus, es una persona que se toma a sí mismo como portador del significado, de la rebeldía, del sentido conceptual de la moda en un México que se maneja aún por castas. El usuario de estas prendas es entonces el diferente, el raro, el extravagante, así se porta ante el mundo y está bien.

### 3.2 Análisis de caso: Cristina Palacios

"Como buena oaxaqueña estoy influenciada por mi estado, es bastante rico en cuestiones culturales, tenemos desde gastronomía, música, indumentaria indígena, textil, escultura, pintura, artesanías, todo lo relacionado a artes plásticas. Sería muy difícil que no te influenciara en alguna forma, pero por otro lado no me quiero cerrar solo a hacer cosas mexicanas". (Palacios, 2016)



Figura 21. [Fotografía cortesía de Cristina Palacios]. (Oaxaca, México 2014).  
A mano. Cristina Palacios y el Maestro Francisco Toledo.

Cristina Palacios es la marca homónima de la diseñadora de origen oaxaqueño Cristina Palacios. Sus joyas están principalmente inspiradas en Oaxaca y su diversidad cultural, artística y social, así como en sus gustos personales y las inquietudes intangibles que genera su mente.

Siempre tuvo interés en el diseño de accesorios pero fue hasta el momento en que estudió diseño de modas que surgió la idea de dedicarse a ello y dejar de hacerlo como hobby. Para esto al terminar la licenciatura partió a Argentina a especializarse en joyería, aprendiendo todas las técnicas. Es a su regreso en 2007 que monta su taller y en 2008 presenta su primera colección.

Aun cuando maneja todas las técnicas, el rasgo icónico de su marca es el hilo bordado en plata con el que recrea símbolos oaxaqueños como los tapetes o huipiles de Tehuantepec. Por esta cualidad, Industrias Peñoles la incluyó entre las tendencias e imagen en 2012.

A la par utiliza la filigrana, técnica representativa de Oaxaca a la que le da un toque contemporáneo, al respecto menciona: "Es una técnica que se está perdiendo y la gente que la utiliza hace el mismo diseño desde antaño. Generalmente mis diseños son flores o inspirados en México, especialmente en Oaxaca". (Palacios, 2016)

Su primera colección se llamó "Esencia mexicana" y en ella Cristina buscaba representar la riqueza cultural de México. Continuando con esta línea generó dos colecciones inspiradas en el trabajo de artistas oaxaqueños, la primera en 2008 con Rolando Rojas, Amador Montes, Fernando Andriacci, Tomás Pineda, Israel Montes y Marco Palma. La colección consistía en una pieza por artista de la cual se elaboraban 30 repeticiones.

Para su segunda colección llamada "A mano" reinterpretó el arte de los maestros Francisco Toledo, Rubén Leyva, José Villalobos y Luis Zárate elaborando una serie de piezas que cuentan con certificado, firmas y están avaladas ante notario público. La idea nace a través del Museo de Arte Contemporáneo, el maestro Rubén Leyva tenía la inquietud de llevar su obra a la joyería, la cual consideraba como un tipo de escultura en pequeña escala, y poco a poco se integraron los 4 artistas que conforman la mesa directiva.

"Me interesa mucho dejar en alto la cultura oaxaqueña y mostrar al mundo lo que es Oaxaca y las cosas buenas que hay, sobre todo ahora que se está hablando de ello, es uno de los estados más ricos en cultura, artes plásticas,

gastronomía, etc. Somos una generación de oaxaqueños que está innovando en el diseño pero estamos inspirados en Oaxaca". (Palacios, 2016)



Figura 22. [Fotografía cortesía de Cristina Palacios]. (Oaxaca, México 2014). Collar de la colección "A mano" diseñado con la colaboración del Maestro Francisco Toledo.



Figura 23. [Fotografía cortesía de Cristina Palacios]. (Oaxaca, México 2014). Insecto. Brazaletes de la colección "A mano" diseñado con la colaboración del Maestro José Villalobos.



Figura 24. [Fotografía cortesía de Cristina Palacios]. (Oaxaca, México 2014). Caballo. Aretes de la colección "A mano" diseñado con la colaboración del Maestro Luis Zárate.



Figura 25. [Fotografía cortesía de Cristina Palacios]. (Oaxaca, México 2014). Pectoral de la colección "A mano" diseñado con la colaboración del Maestro Rubén Leyva.

Dentro del desarrollo de sus piezas, Cristina hace del orgullo oaxaqueño su estandarte, convirtiendo las tradiciones y elementos típicos en joyas, entrando en un proceso de abstracción y apropiación que deriva en una reinterpretación contemporánea a través de la transmutación de signos y del significado y simbología "Oaxaca" como valor cultural y artístico.

Como lo menciona Lars Svensden (2004) en el libro *Fashion: A philosophy*:

"Los símbolos son el centro para toda formación de identidad. Estos símbolos tienen que significar algo y ayudar a decir algo acerca de la persona que porta el símbolo.

Incluso cuando algunos tipos de ropa comunican de manera clara, el menos a grupos específicos que pueden leer los códigos, no implica necesariamente que toda la indumentaria comunique de esa manera.

Tres tipos de existencia se aplican a la prenda en su camino a través del sistema de la moda. La prenda 'real' es la prenda tal y como es producida físicamente, la prenda 'representada' que es la que se muestra en las revistas de moda así como en publicidad y finalmente la prenda 'usada' que es lo que compramos y utilizamos".

Entonces la moda se convierte en un signo con distintos representamen, dependiendo del grupo al cual se exponga y la manera en la que comparte símbolos y cultura con la colectividad, así como la existencia misma del producto. Como en el caso de Cristina Palacios quien dentro del colectivo México-Oaxaca retoma motivos como los bordados de los huipiles, los tejidos de los tapetes, las flores típicas y los convierte en joyería.

En su trabajo podemos observar de nuevo que el tema "cultura" se involucra profundamente con el proceso creativo y es la misma cultura la que genera la compra por parte del consumidor. En palabras de la diseñadora su público es muy específico, quienes consumen sus piezas son personas mayores de 25 años, relacionadas con la cultura e interesadas por el trabajo que hay detrás, lo valoran y no se interesan por la marca, el costo o el material. No necesitan comprar estatus y más bien, compran el trabajo, entienden lo que implica, compran el detalle y el diseño, son personas con capacidad para valorar el 'plus'.



Entonces, como hemos visto en ambas marcas la gente que las consume es un público consciente, que conoce lo que hace y toma sus acciones responsable e informadamente, son personas que ven a la moda como conductor de lo que quieren decir, como una manifestación cultural y simbólica en la que se apropian del significado para construir una identidad que no parte ya del nivel socioeconómico o poder adquisitivo, no son personas que se construyan a partir del poder o lo que poseen, sino que son personas que construyen a partir del valor simbólico de la prenda, a través de la experiencia cultural, artística o conceptual de la misma.

Pero entonces, ¿podemos decir que la moda se mide de esta manera en el mundo? ¿México se comporta como un mercado consciente y cultural de la moda? Es complicado afirmar algo así, no se puede generalizar información, se puede hablar del hecho que hay personas que están diseñando de manera consciente, estas personas están trabajando sobre un proceso semiótico y ese es el valor agregado de sus diseños, el poder del signo.

### 3.3 Análisis de caso: Crabtree

"Crabtree se ha dedicado a adaptar las tendencias internacionales de la moda en complementos que acompañen a las mujeres en su día a día, a cada momento". (Crabtree, 2016)



Figura 26. [Fotografía cortesía Crabtree]. (Ciudad de México, 2014). Clutch.

Crabtree es una marca que tiene su origen en Zapopan, Jalisco desde hace más de 20 años. De la mano de Gerardo Ruíz Velasco y bajo la dirección de Teresa Ruíz Velasco sus diseños se han convertido en bolsos y carteras elaborados en materiales sintéticos y cuero.

"Cada diseño que Crabtree fabrica, lleva toda la experiencia familiar detrás de sus fundadores, que incluye un trabajo de artesanos jaliscienses quienes han dedicado su vida al arte de la marroquinería. Los detalles hacen la diferencia en cada pieza que Crabtree ofrece, siendo el trabajo del cuero una distinción de los productos de la marca". (Crabtree, 2016)

La marca preserva la tradición del arte de la marroquinería y a la vez, permanece en la vanguardia. Como parte de su proceso de diseño hacen viajes de reconocimiento dos veces al año a países como Italia, Francia y Estados Unidos para posteriormente comenzar su proceso de diseño en México, finalizando con la fabricación de bolsos y carteras.

Entre las evoluciones más recientes de la marca se cuenta la búsqueda de diversificar su mercado al ofrecer una línea para caballero, una de accesorios de viaje, más la línea para dama que ha crecido de manera exponencial y toma en cuenta el perfil de la usuaria para satisfacer sus necesidades.

Sus diseños a diferencia de los casos anteriores son muy diversos y no todos están inspirados en México. Teresa juega con las formas, colores y texturas para crear diseños de vanguardia, dejando gran parte del peso del diseño en los herrajes que se hacen especialmente para su marca y se convierten en parte de la identidad del bolso. Los diseños inspirados en México se quedan en los prints o en los cortes láser de algunas piezas en las que predomina la mezcla de colores vivos y formas alegres.

Para Crabtree el orgullo mexicano va implícito en la manufactura, el elaborar sus productos en Zapopan con manos de artesanos mexicanos es lo que les da el valor extra. Las técnicas artesanales y la fabricación se convierten en su orgullo.

"Todo esto inspirado en la vida actual y en las mujeres que la viven y disfrutan cada día, mujeres con poder sobre sí mismas, seguras, que sueñan, que convierten en realidad sus sueños y que los comparten con las personas que aman. CRABTREE comparte sus mejores momentos junto a ellas". (Crabtree, 2016)

La marca busca llegar a un mercado mucho más amplio, lo que se observa incluso en su rango de precios. Entonces, ¿cuál es el punto de encuentro con la semiótica? Los elementos más puros de la composición: forma, textura y color, su interpretación y composición son el discurso visual de la marca el cual cambia con cada temporada.

Son estos entonces los que se convierten en signos identitarios, como lo menciona Frédéric Godart (2010) en *Sociologie de la mode*:

“La moda se nutre de estos signos identitarios porque a partir de ellos se desarrollan los fenómenos de imitación que son su fundamento. Dinámicas sociológicas de imitación y distinción. La moda es aquello que reconcilia al individuo con el colectivo y le permite al primero hacer valer sus gustos en un contexto determinado colectivamente”.

Es decir, como mencionamos en el capítulo 1 de la presente investigación, el discurso visual se convierte en una simbología semiótica, la colectividad le da valor según el contexto y la imitación lo convierte en el significado colectivo que el individuo adopta, a través de la dinámica social, para representarse a sí mismo ante la comunidad.

Por ejemplo, un bolso de colores vivos, análogo a la primavera que es la temporada en la que la ropa se vuelve ligera y los colores brillantes anuncian que llegó esa época del año en la que las flores toman protagonismo. La mujer prefiere entonces elementos que contengan flores o colores denominados “alegres”, más que bolsos cafés u oscuros; la tendencia es llevar accesorios acordes a la temporada.



Figura 27. [Fotografía cortesía Crabtree]. (Ciudad de México, 2015).  
*Bolsos en sintético con remaches.*

### 3.3 Análisis de caso: Altura 7

"Nuestro propósito es llevar el arte y el diseño a cada par de zapatos y bolsos que salen de nuestras manos. Jugamos con el color y las texturas para llegar a todas las mujeres que andan en busca de aquello que las haga sentir diferentes y únicas. Eso somos nosotros, una fábrica de caprichos cumplidos y deseos por cumplir". (Ramírez, 2016)



Figura 28. [Fotografía Angélica Vergara]. (Ciudad de México, 2014).  
*Pop-up store de la marca.*

Altura 7 es una marca que nace en León, Guanajuato. Desde su nombre integra los significados como parte esencial de su identidad, ya que consideran cada zapato como un amuleto de protección por el significado de su nombre: "altura" un símbolo de grandeza y opulencia y "siete" el número de la creación, el número del poder espiritual, signo del pensamiento, y sabiduría, número perfecto en muchas religiones, cabalístico, 7 colores del arcoíris, 7 días de la semana; aunado a esto su color distintivo es el morado, tono que proviene del cuarzo morado, llamado 'amatista' que otorga altos niveles de protección y energía.

Desde el origen de su nombre podemos notar la carga semiótica que impera en sus diseños. Paola y Karla Ramírez ponen especial atención a cada detalle, incluyendo el significado de sus productos. Ellas conciben a sus clientas como mujeres conocedoras que buscan del mejor vestir y son catadoras de estilo, esto incluye una vez más como en los casos anteriores la conciencia en la compra y la valorización del producto más allá del costo.

Estas diseñadoras elaboran bolsas en piel y calzado, algunos incluso hechos al gusto y personalidad del cliente, incluyendo diseños de horma especial para cada clienta.

Sus productos abarcan únicamente el mercado de dama siendo diseño y manufactura Mexicana, en 100% piel caprina y piel exótica (cocodrilo, pitón, avestruz) cuidando cada detalle de calidad. Se distinguen también por la decoración en el tacón: la gota, la media luna y los puntos, elementos que se convierten en un signo identificativo de sus productos.

Es importante conocer estos detalles para entender el significado de los mismos ya que como lo menciona Lars Svensden (2004) en Fashion: a philosophy:

"A pesar de la relación arbitraria entre el significado y el significante existe una relación entre ellos a través del 'código', una serie de reglas que relaciona a ambos. Si uno no está familiarizado con el código, es imposible que uno mismo se oriente en el sistema".

Si desconocemos el código la interpretación puede ser distinta a la buscada. Es por esto que Altura 7 siempre busca dejar claros los significados de sus elementos, brindando a sus usuarias el código para poder interpretar sus diseños.

Paola Ramírez menciona: "Cada zapato que hacemos es como si fuera una obra de arte. Hago uno o dos diseños de zapatos por punto. Estamos cambiando continuamente. Como yo diseño el 100% de la colección, tengo la facultad de tener propuestas nuevas, siempre son más de 7 u 8 materiales por zapato, que productivamente es muy complicado pues todo lo hacemos a mano".

Es decir, atribuye el proceso y la dedicación a su trabajo como un valor agregado de las piezas. Dicho valor proviene también de los materiales que se convierten en un símbolo inherente a Altura 7. Símbolo que genera confianza en el usuario y posibilita la internacionalización de



la marca, su nivel de calidad se denota al estar presentes en Australia, Alemania, Francia, Canadá y México.

"A nivel nacional la exportación de calzado tan solo de Guanajuato genera una derrama económica que asciende hasta los 28.42 millones de dólares". (Guanajuato, 2016)

Altura 7 goza del impacto de la cultura mexicana. El manejo de colores y materiales 100% nacionales transmite el nivel de diseño y tradición mexicanos al público nacional y extranjero, a la vez que se muestra como un calzado de vanguardia a través de los diseños tan elaborados de la diseñadora industrial. Al respecto Karla Ramírez menciona:

"A nuestra marca la representa el color y las texturas con las que jugamos mucho, el zapato está enfocado en la mujer vanguardista que busca verse bien en todo momento, ya que es un zapato atemporal que puede usarse en cualquier ocasión haciendo que la mujer luzca bien". (García, 2013)



Figura 29. [Fotografía Angélica Vergara]. (Ciudad de México, 2014).  
*Pop-up store de la marca.*

Es decir, codifican en los elementos del discurso físico la filosofía de la marca y la construcción identitaria de quien utiliza el calzado, ambas empresarias consideran al bolso o zapato como un amuleto para quien lo porta, es decir, su significado va más allá de la necesidad básica de cubrir y proteger el pie.

"Nuestra marca tiene el significado, cada cosa que lo compone tiene un porqué". (Ramírez, 2016)







## Conclusiones:



Como pudimos observar durante el desarrollo de la presente tesis, el diseñador mexicano tiene la intención de realizar un diseño consciente y significativo, buscando que sus prendas o complementos ofrezcan más que la simple satisfacción de una necesidad e inciten al usuario-consumidor a adquirir lo que la indumentaria significa y volverlo parte de sí.

México como un país principalmente productor de materia prima y elaborador de maquila, se convierte en parte activa de la industria internacional de la moda, proveyendo productos y servicios a la misma. Así la moda se convierte en una actividad económica importante para el país, tal y como pudimos observar en el capítulo dos.

No solo es México relevante para la industria, sino que también ha demostrado un crecimiento agigantado en el área productiva, posicionándose en los primeros lugares como potencia naciente y ubicándose dentro de las primeras quince potencias consolidadas en la industria de la moda, como lo son la francesa o la italiana.

Es por esto que es importante para el mexicano como generador de ideas, heredero de una basta cultura y poseedor de un gran acervo visual, crear moda coherente y con significado. Moda que se posicione como líder en los mercados internacionales más por lo que tiene que decir que por su simple funcionalidad.

El individuo que adquiere esta moda se convierte entonces en el portador de un signo y se construye a sí mismo a partir del significado de aquello que lleva puesto. De manera consciente o no, el consumidor toma parte en la industria de la moda. Incluso al mostrar apatía hace un statement ante la industria.

El usuario entonces se construye como ser significativo a través de lo que porta, interactúa con el exterior, convierte la moda en estilo y ese estilo lo define; y no necesariamente la moda como vimos en capítulo dos.

Finalmente, podemos decir que los elementos del discurso visual, textual e ideológico se ven reflejados en cada prenda, zapato, joya o contenedor que se utiliza. No solo va implícita la intención comunicativa de aquél que la creó, sino que al mismo tiempo genera una relación estrecha con su usuario. Ambos comparten significados para complementarse y mostrarse ante el mundo como desean ser vistos, buscando pertenecer a determinados círculos o incluso para no pertenecer a ellos.

Con lo anterior en mente es que se afirmó que la indumentaria es un signo constructor de identidad. Es a través de la intencionalidad, el color, la forma, el corte o el material que se convierte en un signo silencioso que permite al individuo construir un hábitat, una segunda piel, una máscara con la cual presentarse ante la colectividad.

## Fuentes de consulta



Apfel, I. (2016). Iris Apfel. La Gaceta del Palacio de Hierro, 26-29.

Appel, E. K. (2003). Globalización e identidad cultural. Revista mexicana de ciencias y políticas sociales., 237-245.

Chanel, G. (s.f.).

Crabtree. (2016).

Eco, U. (s.f.). Tratado general de semiótica.

García, I. (2013). Sexto Sentido.

Godart, F. (2010). Sociologie de la mode.

Guanajuato, U. (26 de 04 de 2016). Altura 7, zapatos hechos en Guanajuato que conquistan al mundo.

Malafacha. (2015). Entrevista a Malafacha. (E. R. Pérez, Entrevistador)

Maldonado, M. (2010). Mexicanos. Cultura mexicana y posmodernidad. IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla. A.C., 236-246.

Monneyron, F. (2006). Sociologie de la mode. (Q. sais-je?, Ed.) Francia: Presses Universitaires de France.

Palacios, C. (2016). Entrevista a Cristina Palacios. (E. R. Pérez, Entrevistador)

Pérez, J. D. (2012). Psicología del mexicano. Estado de México: Red Tercer Milenio.

Ramírez, P. (2016).

Romero, J. J. (2004). México y el mexicano - Identidades colectivas de los orígenes. Athenea digital. Revista de pensamiento e investigación social.

Simmel, G. (s.f.). Philosophie de la mode.

Svensden, L. (2004). Fashion: A philosophy.

Velázquez, M. E. (2014). Un recorrido bibliográfico por los conceptos sujeto-sociedad, cuerpo, indumentaria y sus interrelaciones. Interdisciplinaria, Revista de psicología y ciencias afines., 227-237.