



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

“La moda en las mujeres mexicanas a través del tiempo”

**Trabajo Periodístico y Comunicacional
Reportaje**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

Karla María Rodríguez Ceballos

ASESORA: Dra. María de Jesús Mendiola Andrade

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR:

Presidenta Dra. María de Jesús Mendiola Andrade

Vocal Lic. Claudia Fernández Romero

Secretaria Lic. María Concepción Martínez López

Suplente 1 Lic. María del Socorro De la Guerra Martínez

Suplente 2 Lic. Leonardo Velasco Fajardo





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.

Índice

La moda en las mujeres mexicanas a través del tiempo

Introducción

Apartado 1

Nacimiento de la moda en México

| | |
|---|-----------|
| <u>Primeros indicios de la moda en México.....</u> | <u>1</u> |
| <u>El éxito de los grandes almacenes en México.....</u> | <u>18</u> |
| <u>El inicio de la fotografía de moda.....</u> | <u>23</u> |
| <u>Revistas impresas de moda en México.....</u> | <u>29</u> |
| <u>Una nueva oportunidad para la moda mexicana.....</u> | <u>33</u> |

Apartado 2

Cómo funciona la industria de la moda en México y el mundo

| | |
|---|-----------|
| <u>El sistema de la moda.....</u> | <u>42</u> |
| <u>Producción, distribución y promoción de la moda.....</u> | <u>44</u> |
| <u>Relación entre publicidad, comunicación y moda.....</u> | <u>55</u> |
| <u>Objetivos del diseño de moda.....</u> | <u>62</u> |

Apartado 3

La industria de la moda actual en México

| | |
|--|------------|
| <u>Cambios en la industria de la moda que persisten hasta nuestros días.....</u> | <u>68</u> |
| <u>Diseñadores mexicanos.....</u> | <u>77</u> |
| <u>Agencias de modelos y nuevas formas de comunicar la moda mexicana.....</u> | <u>93</u> |
| <u>Impacto de las marcas de moda nacionales en las mujeres mexicanas.....</u> | <u>105</u> |

Conclusiones

Referencias

Introducción

Un tema con el que de manera inconsciente convivimos a diario, que nos permite reconocernos y desconocernos frente al espejo y frente a una sociedad que nos rodea y observa casi todo el tiempo: la moda. Específicamente la moda en México, un país tan excéntrico y diverso en colores, texturas, figuras, aromas; y de manera puntual, la moda en las mujeres mexicanas, mujeres que apuestan, arriesgan y dan todo cuando lo requieren. Mujeres cambiantes con el tiempo, con la luna, con el sol, con la lluvia y con el viento. Sea cual sea la situación, nosotras adecuamos nuestra ropa y accesorios al clima y, por supuesto, a la época, porque no siempre la moda ha sido vista de la misma manera, ni con los mismos ojos, ni a través de los mismos enfoques.

En ese sentido, la moda no se vive en México de la misma manera que en otros países, incluso ésta se lleva de distintas formas en cada una de las regiones que componen al país. Pero existe un punto en nuestro mapa en el que se mezclan todos los estilos, donde se observa la inmensa y rica diversidad, nos referimos a la Ciudad de México. Aquí podemos ser testigos de la última tendencia en la moda europea y justamente a un costado apreciar las prendas típicas de alguna de nuestras regiones nacionales, razones suficientes por las que hemos elegido a la Ciudad de México como nuestro eje de arranque para esta investigación.

Cada hecho histórico y cada acto diario que llevamos a cabo han influido en la moda nacional aunque hasta este momento no logremos entender de qué manera y por qué. Para ello se desarrolló este reportaje, para rascar en la historia, mirar nuestra actualidad, poner sobre la mesa lo encontrado y finalmente reconocer la transición que ha tenido la moda en nuestro país desde sus inicios hasta nuestros días, y alcanzar a través de ello nuestro propio reconocimiento como mujeres mexicanas en el campo de la moda.

El camino ha sido trazado bajo tres objetivos principales: conocer de dónde y cuándo surge la moda en México, conocer de qué forma funciona la industria de la moda de manera somera en el mundo y más a detalle conocer el panorama actual de la moda en nuestro país. De ellos se desprende una amplia serie de detalles que han marcado, en distintas

dimensiones, la historia de la moda en México, repleta de sorpresas, ilusiones, desilusiones, decepciones y grandes esperanzas.

Se eligió seguir una investigación cronológica que iniciara en el origen, caminara por los terrenos ya pisados, explorados y olvidados, y culminara en los hechos y acciones que han y siguen haciendo ruido durante los últimos 10 años. Será inevitable mirar hacia el pasado y apreciar la riqueza que nos dejaron los primeros habitantes de México y cómo sembraron lo que conocemos como nuestro: los hilos, las técnicas, los colores, los significados.

Tres apartados componen este reportaje. El primero enfocado en dar a conocer los primeros indicios de la moda en México, los éxitos y los fracasos, así como también en hacer énfasis en aquellos medios de comunicación que fueron piezas clave para su impacto en la sociedad femenina. El segundo dedicado a explicar el funcionamiento del sistema de la moda y las diversas vertientes para lograr sus objetivos principales: el consumo de los productos y la fidelidad de los consumidores, nos referimos a la publicidad, a la comunicación y al diseño de la moda como disciplina artística también. Finalmente, el tercero nos permitirá conocer los nombres de algunos diseñadores de moda mexicanos que han logrado posicionarse en la industria de nuestro país, las agencias de modelos y el impacto que han logrado en nosotras, las mexicanas.

Esperamos que disfruten este recorrido por los lares de la moda mexicana. Deseamos ser más las mujeres que de manera consciente hagamos uso de esta herramienta que, si bien no es considerada como un medio de comunicación oficial, sabemos que nuestra forma de vestir y de actuar habla más de nosotras que nuestra propia boca.

Hagamos de lo nuestro algo propio y no algo ajeno.

Apartado 1. Nacimiento de la moda en México

En este apartado conoceremos las oportunidades históricas que abrieron las puertas a la moda en México. De forma cronológica, descubriremos los hechos que han marcado su trayectoria, como: la llegada de los grandes almacenes a nuestro país, el nacimiento de la fotografía de moda mexicana, las revistas impresas de moda nacionales, sus éxitos y sus fracasos; así como también a los pioneros y los acontecimientos que han influido en la moda nacional y sus múltiples intentos en la búsqueda de una identidad propia.

- Primeros indicios de la moda en México

La antropóloga originaria de Rabat, Marruecos, Claude Stresser-Péan, en su obra *De la Vestimenta y los hombres: Una perspectiva histórica de la indumentaria indígena en México*, nos platica acerca de cómo vestían los indios de México del siglo XVI. Nos dice que durante ese periodo la indumentaria indígena conservó la misma apariencia, pero tras la conquista por parte de los españoles ésta sufrió paulatinamente ciertas modificaciones.

Por un lado, tenemos las prendas drapeadas (con pliegues), hechas con lienzos rectangulares, de cuatro orillos, tejidos en telar indígena, a veces cosidos entre sí, con los cuales se tapaba el cuerpo. Esas prendas eran principalmente de ixtle (fibra de maguey) o de algodón. El primero era cultivado en tierra fría, el segundo en tierra caliente. La gente de tierra caliente vestía entonces ropa hecha de tela de algodón, más agradable de llevar que el ixtle. Y era gracias al comercio y a los tributos que las prendas de algodón llegaban a las tierras frías, pero solo para el uso y disfrute de las clases dirigentes. Éstas representaban un símbolo social, ya que el macehual no tenía derecho a vestir ropa de algodón (Stresser-Péan, Claude, 2011, 28).

En cuanto a la vestimenta específicamente de la mujer, tenemos que estaba conformada por una falda, considerada la prenda básica, y un huipil o *quechquémitl* para cubrir el torso, sin embargo, gran parte de las mujeres indígenas solía dejarlo desnudo. La falda es llamada en náhuatl *cueitl*, palabra que fray Alonso de Molina traduce en su *Vocabulario* como “saya, faldellín, faldillas, naguas”.

Al parecer, los cronistas del siglo XVI se sintieron desconcertados ante la falda indígena prehispánica. Hablan de ella como si de enaguas se tratara, porque era de tela ligera y no podía por lo tanto ser equiparada con la pesada falda española, tan distinta de la falda indígena (Stresser-Péan, Claude, 2011, 48).



Indígena otomí de la región de San Pedro Azcapotzaltongo, Estado de México, totalmente vestida con prendas tejidas de ixtle. Fotografía por Bodil Christensen, 1935. Fuente: *De la Vestimenta y los hombres: Una perspectiva histórica de la indumentaria indígena en México.*

Por lo general, la falda indígena de ixtle o de algodón estaba hecha con un solo lienzo cuando llegaba a la mitad de la pierna, o con dos lienzos cosidos entre sí a lo largo de la tela cuando la prenda llegaba a los tobillos. El largo de la prenda variaba, en efecto, según las regiones y los grupos étnicos. Esa tela rectangular de grandes dimensiones era enrollada alrededor del cuerpo, de la cintura para abajo.

La falda era recta, sin pliegues. Pero, ¿cómo se mantenía fija la falda? Los documentos pictográficos no dejan ver la cintura de la mujer, siempre oculta por el huipil. Sin embargo, en el *Codex Borbonicus* (1899:30) vemos a un sacerdote que lleva puestas la piel y la falda de una mujer sacrificada. Como la mujer tiene el busto desnudo, es posible observar que su falda parece ir ceñida con una faja algodón (Stresser-Péan, Claude, 2011, 49).



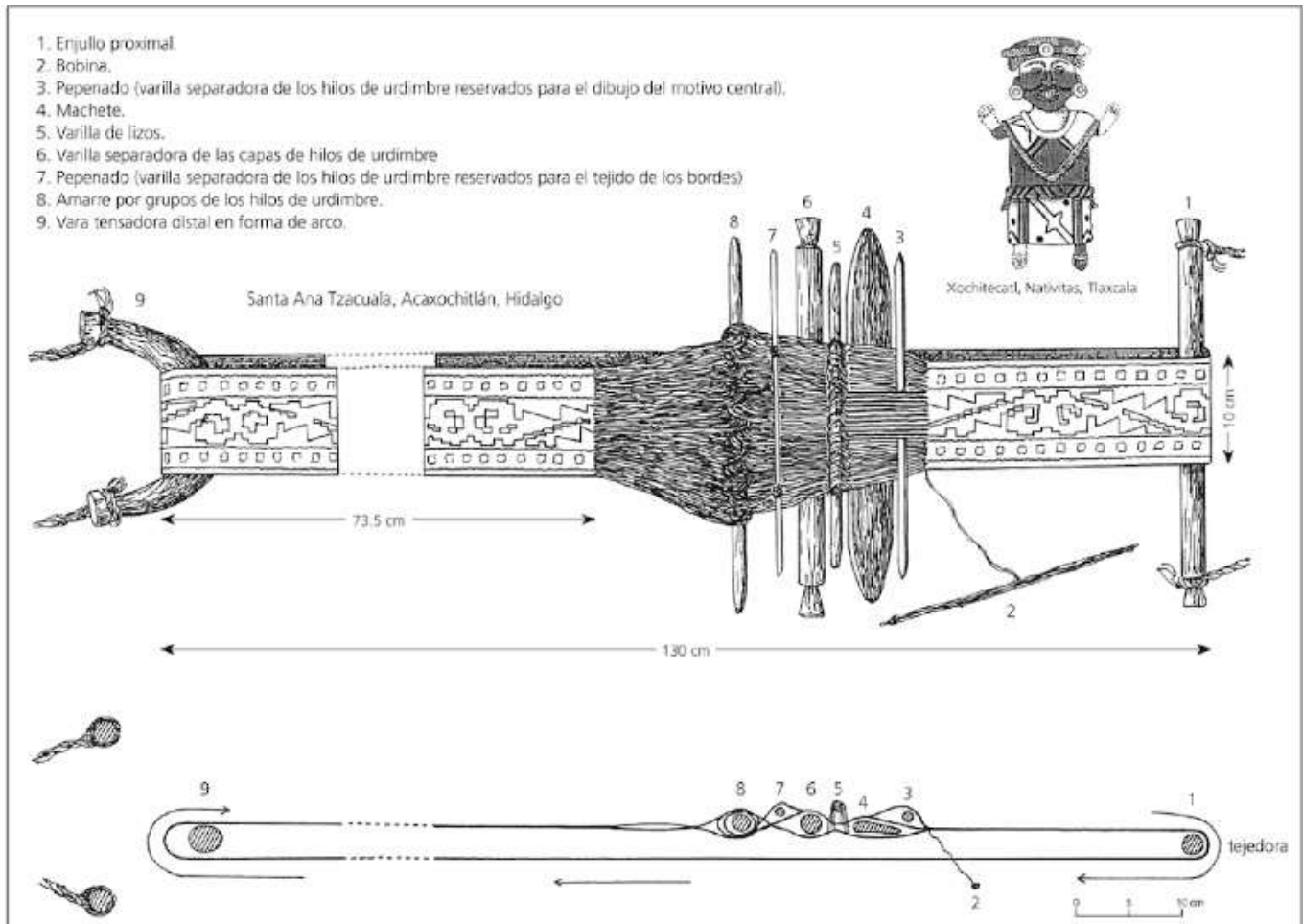
El sacerdote viste la piel y la falda de una mujer sacrificada. *Codex Borbonicus* (p. 30).

Fuente: *De la Vestimenta y los hombres: Una perspectiva histórica de la indumentaria indígena en México*.

Casi en todos los lugares donde se sigue hablando el náhuatl, la faja de la mujer es conocida como *pasha* (deformación de “faja”), sobre todo en las regiones de Huauchinango, Naupan y Xicotepec, Puebla. En otras regiones como Hueyapan y Cuetzalan, Puebla, también se conoce como *ilpikat*, “lo que ata”, y en Tetelcingo, Morelos, por ejemplo, la faja ancha de mujer es conocida como *paxajtle*, mientras que la faja estrecha es llamada *cuitlapilli*.

Todo parece entonces indicar que la faja existía desde antes de la conquista. No obstante, es probable que no constituyese en aquella época un elemento esencial de la vestimenta femenina. Seguramente estaba reservada a las faldas de las deidades y de las mujeres de alto rango (pues no en todas las fuentes que ilustran a la mujer indígena muestran la faja en la falda); quizá solía usarse también solamente en ocasiones de ceremonias

determinadas. Ciertos grupos sociales deben de haberla adoptado antes que otros (Stresser-Péan, Claude, 2011, 54 y 55).



Esquema de la técnica de tejido en forma de aro, usada por, principalmente, las mujeres indígenas de México antes de la conquista, y aún vigente en regiones del país. Fuente: *De la Vestimenta y los hombres: Una perspectiva histórica de la indumentaria indígena en México*.

Con lo anterior podemos decir que la historia de la moda en México se remonta a la época previa a la de la conquista del pueblo mexicana por los españoles (comprendida entre los años 1519 y 1521), pues ya existían ciertos parámetros en los que los habitantes de las diferentes regiones del país se basaban para vestir. Sin embargo, los españoles no solo impusieron nuevas formas de gobernar al momento de su llegada, sino también nuevos estilos de vida. Nos dejaron nuevas costumbres, tradiciones, religiones y un lenguaje distinto al que se conocía, pero también trajeron nuevas formas de vestir. Podemos identificar a la mujer

española por los vestidos elaborados y de grandes extensiones de telas muy finas como la seda que adornaban y cubrían su cuerpo.



Vestido que ilustra la forma de vestir de las mujeres españolas tras la conquista de Tenochtitlan, capital del Imperio Azteca. Fuente: tecnomoda1.wordpress.com, 14,12,2018.

Pero, ¿de qué forma la industria de la moda comienza a tener éxito en nuestro país? Gustavo Prado, comandante en jefe de Trendo.mx y productor de “Mextilo”, el primer *fashion documentary* en México, nos ayudará, de aquí en adelante, a aclarar gran parte de las ideas que retumban sobre el surgimiento de la moda nacional y su historia a lo largo de los años, las décadas y los siglos. A continuación, las décadas comprendidas del año 1920 al 1960, serán divididas para enfatizar los hechos transcurridos en esos periodos que dieron pie a la evolución de la moda en México.

Década de 1920

Esta década marca un cambio en el papel de la mujer dentro de la sociedad. Se trató de una ruptura con la tradición femenina de usar faldas largas, vestidos pomposos y cinturas ajustadas por los *corsets*. El cuerpo trazado como una letra “s” queda en el olvido, dando paso a prendas cilíndricas de talle largo, a la altura de las caderas y sin hacer hincapié en la cintura. Por supuesto que esa transición no fue tan fácil para las mujeres., pues no solo se trató de voltear a ver una nueva tendencia en moda, sino que ello también incluyó el enfrentamiento al mundo, liderado principalmente por el hombre.

La mujer se da cuenta de su situación con respecto al hombre y empieza a hacerse presente en ámbitos destinados a los hombres, como los deportes. Tanto el golf, el tenis y la natación fueron actividades en las que las féminas comenzaban a destacar, de hecho, los diseños de ropa deportiva apostaron al atrevimiento. Un ejemplo claro fueron los trajes de baño, los cuales pasaron de ser vestidos pequeños a prendas diminutas, y, al mismo tiempo, la ropa interior femenina daba de qué hablar con las diferentes propuestas en estilos y formas.

Para 1925 el largo de las faldas y los vestidos hasta los tobillos da un gran salto, llegando al lanzamiento en pasarelas de la falda a la altura de las rodillas. Fue más que nada, una revelación social ante el mundo, pero no en todos lados sucedía lo mismo.



Poolside, 1929.
Foto por George
Hoyningen-Huene,
uno de los
exponentes de la
fotografía de moda
en los años 20.
Fuente:
pinterest.com,
14,12,2018.

En las naciones afectadas por la guerra, la presencia de las mujeres en las calles era similar, pero las razones eran otras. Había que reconstruir desde los edificios y las propias calles, hasta el alma de sus habitantes. La única forma era salir a hacerlo, las mujeres lo hicieron y el cambio de su vestimenta se volvió una necesidad. Por primera vez la mujer deja atrás las largas cabelleras y los complicados peinados, surge entonces una nueva estética de lo sensual. El corte llamado *garçonne* (muchacha, en francés), junto con atuendos totalmente masculinos les ayuda (a las mujeres) a crear ese ideal erótico basado en lo andrógino.

Del mismo modo, y en relación con los nuevos cortes de cabello femeninos, el sombrero comienza a tener presencia. Éste solía cubrir parte de los ojos con una pequeña ala, lo que casi obligaba a las mujeres a caminar con la cara en alto, mostrando una actitud de seguridad, seguridad que en diferentes puntos del mundo se notaba de una u otra forma.

Particularmente en México, las mujeres de principios de la segunda década del siglo XX se distinguían por su apego a las tradiciones y las reglas impuestas por sus mayores; sin embargo, no pudieron mantenerse al margen de los cambios sociales y culturales que trajo consigo el movimiento revolucionario. Las mujeres, sobre todo las más informadas y las de mayores recursos económicos, sucumbieron al encanto de la nueva moda, que para ellas era sinónimo de libertad.

Frida Kahlo, Tina Modotti y Antonieta Rivas Mercado encabezan la lista de las muchas mujeres jóvenes que, en sus diversas disciplinas, emprendieron luchas sin cuartel contra el convencionalismo. Kahlo se hizo eco de los muralistas, empeñados en rescatar lo auténticamente mexicano; a partir de la popularidad de la artista, muchas mujeres empezaron a vestir trajes tradicionales, a peinarse con trenzas y listones de colores y a adquirir joyería de plata con motivos mexicanos (www.mexicodesconocido.com.mx, 2010, 17,12,2018).



De arriba abajo:
Frida Kahlo, fuente:
flashbak.com,
08,08,2018; Tina
Modotti, fuente:
descubrirelarte.es,
08,08,2018;
Antonieta Rivas
Mercado, fuente:
revistamira.com.mx
, 08,08,2018.

Década de 1930

El primer nombre que aparece en la historia de la moda de nuestro México es: Henri de Chatillon, un sombrerero que podría ser considerado como pionero de este ramo. Él se presentaba como francés, pero también se dice que era inglés y hasta que tenía orígenes mexicanos, especialmente del estado de Pachuca. Ciertamente o no, era un hecho que al presentarse como extranjero tenía mayor éxito con sus clientes.

Cabe señalar que ya desde el siglo XIX el sombrero era un artículo de índole indispensable para hombres, pero también para mujeres, y en la Ciudad de México, a finales de siglo comenzó a cultivarse y dar frutos, como la empresa *Sombreros Tardán*, la cual se profesionalizó en el diseño y producción de este bello y elegante accesorio. Poco a poco ese arte se fue consolidando en la ciudad, hasta que en los años 30 ya era completamente aceptado en la sociedad, formando parte de la vestimenta de damas como María Victoria, quien fue una de las diseñadoras más creativas de aquel entonces.

Algunas marcas sombrereras de la época fueron: el taller de Armando Valdés Peza, Sombreros Helen, Miguel, Fanzzy, Sally Man y Palou, mencionadas en la exposición *El arte de la indumentaria y la moda en México, 1940-2015*, en la Ciudad de México, abierta al público en el 2016. Pero el éxito que tuvo Chatillon en México dio de qué hablar, pues no se limitó a los sombreros sofisticados que integraban frutas artificiales, listones, velos, flores naturales deshidratadas o artificiales de seda, papel o pasta, plumas, cuentas y hasta pájaros disecados, sino que también fue partidario en las tendencias de vestimenta en la década de los 30, cuando propuso una moda mexicana inspirada en el cuerpo griego; para más tarde, en 1949, como menciona el escritor veracruzano Jordi Soler (Milenio.com) en el texto "El sombrerero francés", decir públicamente que "para haber moda debe haber elegancia, y la mujer mexicana no puede ser elegante, porque tiene muchas nalgas".

¿Dónde podemos conocer a este atrevido sombrerero? En un retrato en óleo hecho por el mismísimo Diego Rivera en 1944, donde se le ve de espaldas frente a un espejo probándose, por supuesto, sombreros.



Sombreros de las firmas: Fancy, 1940; Lady Mann, 1960; Henri de Chatillon, 1950; Armando Valdés Peza, 1955; Helen, 1940; entre otras. Expuestos en *El arte de la indumentaria y la moda en México, 1940-2015*. Fotografía por Karla Rodríguez.



The Milliner, retrato de Henri de Chatillon por Diego Rivera. (1944) Foto por Picasa.
Fuente: wordpress.com04,03,2019.

Década de 1940

Para esta década ya existían diseñadores de moda destacados como María Pavignani (dando eco a tendencias europeas), Armando Valdés Peza, mirando hacia una moda mexicana basada en la estadounidense, y Ramón Valdiosera Berman, quien evitaba seguir los pasos de los anteriores y estaba convencido de que era posible crear una moda puramente nacional.

Las diferencias que existían en cuanto a la definición de una moda mexicana dieron origen a una polémica acerca de lo que debería ser o no la moda mexicana que, como hacía referencia la exposición *El arte de la indumentaria y la moda en México*, permanece vigente hasta nuestros días.

El productor de *Lunas verdes*, un programa de radio mexicano, Álvaro Gálvez y Fuentes, citó a la periodista Rosario Sansores, al locutor Pedro de Lille y a los ya mencionados diseñadores Valdés Peza, Valdiosera y De Chatillon con la intención de discutir la existencia o inexistencia de la moda mexicana. Por un lado, Valdés Peza y De Chatillon negaron firmemente su existencia, y, por el otro, Valdiosera defendió y justificó la manera de construir una moda mexicana y explicó la necesidad de su existencia en aquel momento de la historia, una postura que mantuvo por más de cuatro décadas.

Durante ese periodo también propuso diferentes opciones de trajes estatales para las regiones del país que carecían de éste, como lo eran Aguascalientes, Nuevo León y Tabasco, logrando así que la Secretaría de Cultura lo pusiera a cargo de una campaña sobre el algodón mexicano, para lo cual tomó como referencia creativa la gran falda circular que caracterizaba a las mexicanas de aquel entonces. Ese proyecto más tarde adquirió el nombre de *Maya de México*, una firma nacional que abrió siete tiendas, incluyendo una en la ciudad de Beverly Hills.



<http://valdioserademexico.artelista.com>

Madres mexicanas. Obra de Ramón Valdiosera que forma parte de una colección de 10,000 apuntes de todas las etnias mexicanas, con temas como madres indígenas, tipos, costumbres, actividades y vida diaria. Fuente: valdioserademexico.artelista.com, 04,03,2019.

Y así, nueve años después de aquel encuentro, como puntualizaba la exposición *El arte de la indumentaria y la moda en México*, la revista *Nosotros* volvió a tocar el tema durante la publicación de cinco números con una serie de artículos en los que José Giacompan Palacio (redactor de la publicación) dio voz a los diseñadores o modistos de la época, cuestionándolos sobre el sentido de la moda. ¿Debía la moda ser mexicana o voltear a París, donde se estaban produciendo prendas de gran elegancia y calidad, o había que mirar a Estados Unidos, donde se vendían vestidos de la última temporada a bajos precios?



Charlas entre muchachas. 1942. Fotografía por Hans Dietrich. Fuente: *Fotografía de moda*, por Emily Grassy.

Década de 1950

Parecía que la moda agarraba cada vez más fuerza, pues la influencia de Armando Valdés Peza llegó al grado de que para 1950 por primera vez en la historia del cine mexicano se vieron en pantalla desfiles de moda en “Doña Diabla”, en la cual actuaba María Félix, considerada “La Doña” y musa de pintores, actores, cantantes y músicos.

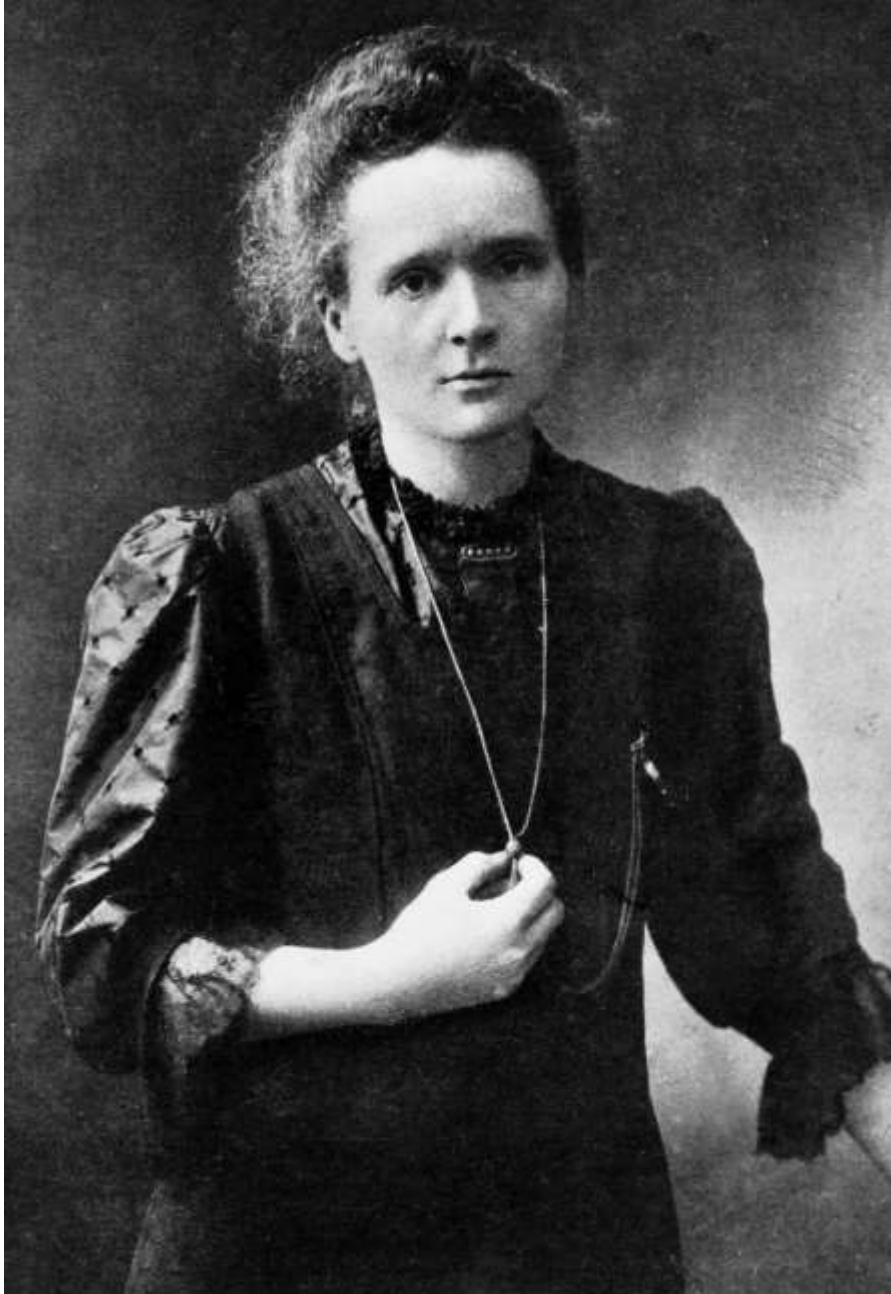
La mexicana era motivo de fascinación para miles de personas en México y el mundo entero, fue ícono de la moda así como del cine mexicano. Cada una de sus apariciones en pantalla y en público eran la oportunidad perfecta para mostrar sus gustos en elegancia a través de joyas, sombreros, vestidos e incluso maquillaje (con aquellas cejas muy marcadas que la caracterizaban). A lo largo de su trayectoria lució diseños de Chanel, Christian Dior, Yves Saint Lauren, entre otras.

Y las ganas de hacer de la moda mexicana algo mexicano seguían en Ramón Valdiosera, quien abrió su visión y se dio cuenta de que lo que hacía falta era una moda a la mexicana y no basada en ninguna otra cultura. Esa gran idea es visible en la película “Chilam Balam” (1955) de Íñigo de Martino, para la cual diseñó el vestuario a través de un recuento de la vestimenta del México antiguo antes de la llegada de los españoles. Así como en su dedicación y pasión en la realización del libro “3000 años de moda mexicana”, en el que mediante imágenes e información, recopilados durante cerca de 10 años, nos permite visualizar el cambio en la forma de vestir de las mexicanas.

En el México de la colonia, el México de los virreyes, uno vivía para que lo vieran, uno se vestía para saber a qué clase pertenecías, si eras de la clase alta o si eras de la clase baja. Eso precisamente fue lo que se convirtió en el origen de los trajes típicos mexicanos. Eventualmente, esto se va a dividir en los trajes regionales (Prado G., *Mextilo: El canto de la identidad*, 2014).

Un ejemplo de ello es el traje de China Poblana. Su origen se remonta a la historia de una mujer secuestrada en un barco que venía desde China. Al llegar la mujer a tierras mexicanas, su manera de vestir llamó la atención y poco después ésta se popularizó en la clase baja. Sin embargo, ese estilo llegó hasta la clase alta con la ayuda de Marie Sklodowska-Curie,

quien al llegar a México lo retomó y el resultado fue lo que en nuestros días consideramos mexicanísimo, un traje de China Poblana que fusiona rasgos asiáticos y mexicanos.



Retrato de Marie Sklodowska-Curie. “El 4 de julio de 1934 murió en París Marie Curie, una mujer que dedicó toda su vida a la ciencia, y cuyas investigaciones le valieron dos premios Nobel: uno de Física en 1903, junto con su marido Pierre, convirtiéndose en la primera mujer en obtener este galardón, y otro de Química en solitario en 1911”, Josep Gavaldá. Asimismo, es considerada como la responsable de que el traje de China Poblana llegara hasta la clase alta, y de que aún hasta nuestros días lo apreciamos como una vestimenta

- [El éxito de los grandes almacenes en México](#)

Los acercamientos de la vestimenta mexicana con la extranjera sin duda ya se habían dado, sin embargo, más adelante sucedieron hechos que lograron crear un cambio radical y con alto impacto en la industria de la moda en México: los grandes almacenes.

El periodo en la historia de México denominado como “desarrollo estabilizador” (1952-1970), caracterizado por la búsqueda de la estabilidad económica del país con la intención de lograr un desarrollo económico frente a la Segunda Guerra Mundial, generó una nueva clase media ávida de consumir productos novedosos. La Ciudad de México se expandió y con ello se ampliaron las opciones de vida nocturna y los eventos sociales; así surgió la necesidad de guardarropas acordes a los nuevos tiempos (Banco Nacional de México, 2016, *El arte de la indumentaria y la moda en México, 1940-2015*, Palacio de Iturbide, Ciudad de México).

Para 1958 la costumbre de vestirse en México con ropa hecha a la medida, confeccionada por modistas, sombrereros y zapateros en el Centro Histórico, fue quedando en el pasado de manera más marcada, pues El Palacio de Hierro, inaugurado en 1888 y reinaugurado formalmente en 1921 tras el incendio de 1914 (mientras *el gran almacén* se preparaba para las fiestas de primavera como cada año), comenzaba a generar frutos aún más notables, pues fue inaugurado El Palacio de Hierro Durango, en la colonia Roma.



Incendio de El Palacio de Hierro durante la tarde del miércoles 15 de abril de 1914, ubicado en las calles de San Bernardo y pasaje de la Diputación, actualmente Venustiano Carranza y Veinte de Noviembre, respectivamente, y la esquina de Monterilla, hoy Avenida Cinco de febrero. Fuente: Pinterest.dk, 09,08,2018.

Una exclusiva de
EL PALACIO DE HIERRO. S.A.



\$ 5.95
PAR

**MEDIAS
AS YOU
LIKE IT**
FULL FASHIONED



LA DE MAS VENTA EN LOS E. U. A.
PURA SEDA NATURAL, CLASE
CHIFFON, SEGURA DURACION.

Perfectas, transparentes y superiores a cuantas hoy se conocen. Económicas por su precio y larga duración. Encantadoras por su clase y apariencia. Elegantes para vestir y resistentes para uso diario. Elásticas y reforzadas en las partes donde más se acaban. Tenemos todos los colores de moda.

DE VENTA EN LA PLANTA BAJA.

NOTA.—Las medias de cualquier marca durarán más si se lavan con el Jabón de Marsella marca La Mosca (La Mouche) 72 por ciento de aceite puro. De venta en nuestro Departamento de Perfumería.

EL PALACIO DE HIERRO. S.A. 

Apartado 26

México, D. F.

Publicidad de Palacio de Hierro en la revista *La Familia*, 15 de febrero de 1940. Fuente: Página de Facebook *Indumentaria y Modas de México*, 22,03,2019.



El Palacio de Hierro Durango. Fuente: Pinterest.com.mx, 09,08,2018.

Ante las nuevas necesidades de vestir, las tiendas departamentales encontraron maneras de atender los requerimientos de sus clientes, quienes buscaban estilos cosmopolitas: El Palacio de Hierro obtuvo a principios de la década la licencia para cortar en México los patrones de Christian Dior. La francesa Marguerite Rostan, conocida como Madame Rostan y considerada como una de las pioneras en la alta costura en México, asistía a las presentaciones en París de las colecciones de esa casa de moda para hacer una selección de sus trajes, éstos se presentaban en México en exclusivos desfiles realizados en diferentes sedes y reunían a lo más notable de la sociedad metropolitana de aquella época.

El Puerto de Liverpool creó un departamento exclusivo de vestidos de noche y fiesta confeccionados a la medida: *Rue de la Paix*, donde se podían escoger patrones traídos de París y donde más tarde diversos diseñadores mexicanos colaborarían con propuestas (Banco Nacional de México, 2016, *El arte de la indumentaria y la moda en México, 1940-2015*, Palacio de Iturbide, Ciudad de México, México).



Marguerite Rostan, pionera de la alta costura en México. Nace en Estrasburgo, Francia, en 1907 y muere a la edad de 99 años en 2006. Fuente: travelspalifestyle.com, 09,08,2018.

Década de 1960

Las décadas de los años 50 y 60 significaron para México una oportunidad para fomentar un país cosmopolita frente al resto del mundo. Ese logro comenzaba a notarse en diferentes aspectos: la sociedad ya podía aspirar a adquirir mobiliario de diseñador y productos modernos importados de mejor calidad. Sin embargo, el apoyo a las industrias automotriz y del vestido locales no se hizo presente durante ese periodo. Así que para 1962, como respuesta a ello, surgió el *Fashion Group* en México, un grupo de mujeres cuyas profesiones estaban ligadas a la moda y buscaban promover a los diseñadores nacionales. Éste, nacido primeramente en Nueva York en 1930, fue fundado en México por Ruth Schreck, Angie Amrein, Luz Elena Palacios, Madame Rostan y Emma Prieto de Baca.

A partir de ese momento aparecieron nuevos consumidores que impulsaron propuestas de diseño nacional que seguían las tendencias mundiales de la moda como: la minifalda, el *jumpsuit*, los *jeans* y los caftanes, convirtiéndose en parte del guardarropa de las mujeres mexicanas de aquel momento. Al mismo tiempo surgieron corredores comerciales como la Zona Rosa, que trajeron consigo espacios de consumo cultural, abundaban boutiques de diseñadores independientes, restaurantes con propuesta de autor, centros nocturnos con música en vivo y exposiciones de arte.

Además, con el éxito que El Palacio de Hierro notaba tener y la inauguración de El Palacio de Hierro Durango en 1958, lo que se buscaban eran estrategias de consolidación dirigidas a su liderazgo. Charles Kovec, entonces director de publicidad del gran almacén, lanzó El Salón Internacional en 1967 con el objetivo de traer a México exclusivas marcas internacionales como Bill Blass y Elio Berhanyer, Oscar de la Renta, Roberta di Camerinom Jerry Silverman, Manuel Pertegaz y diseños de la casa Lanvin.

Con Emma Guerra, en el Departamento de Compras y posteriormente encargada de El Salón; y Madame Postan, como la asesora de modas (con 37 años de carrera), El Salón Internacional, a través de desfiles, cada temporada presentaba lo mismo en la tienda que en espacios como el Casino Español, donde se daba cita de manera obligada a las clases altas de México.

Para 1969, El Palacio de Hierro, decidió abrir sus puertas a la moda nacional promoviendo a Manuel Méndez y a Enrique Martínez, quienes durante casi una década fueron talentos locales exclusivos del Salón Internacional. A ellos les siguieron Ricardo Reyes, Ricardo Santana y Armando Mafud como exclusivos; Carlo Demichelis, Keko César Franco y Wanda Amieiro como parte del proyecto de marcas mexicanas dentro de la tienda departamental; e Ignacio Orendáin, formando parte de los proveedores de El Palacio de Hierro dentro del Salón Inglés.

Los Juegos Olímpicos de 1968 en México promovieron una propuesta de diseño donde la moda fue parte esencial del proyecto estético. Los movimientos sociales y artísticos, alentados sobre todo por jóvenes, repercutieron también en la manera de vestir, así como en la forma en que los diseñadores se enfrentaban al mundo, formulando nuevos estilos. Fueron años de rebeliones y prohibiciones; sin embargo, emergió un terreno fértil para que existiera un diálogo entre la moda, la música, el arte, el cine, el diseño y la literatura, que dio como resultado una ciudad en plena ebullición cultural (Banco Nacional de México, 2016, *El arte de la indumentaria y la moda en México, 1940-2015*, Palacio de Iturbide, Ciudad de México).

- [El inicio de la fotografía de moda](#)

Nacida oficialmente en 1910, la fotografía de moda se desarrolla inicialmente como forma de arte reservada a una clase social agitada y refinada, que además de un reconocerse en las fotos publicadas en las revistas, a menudo está representada en primera persona. Por eso, las primeras fotografías de moda representan celebridades, personajes de la nobleza y de la cultura que frecuentemente posan con sus mismos trajes (célebres por ejemplo las fotos que retratan a Virginia Oldoini, Condesa de Castiglione) (Grassy, Emily, 2011, 5).

Virginia Elisabetta Luisa Carlotta Antonietta Teresa Maria Oldoini, mejor conocida como la Condesa de Castiglione, tuvo un acercamiento muy fuerte con el arte de la fotografía, y es considerada como la primera mujer que hizo fotografía de moda al ser modelo y colaboradora del fotógrafo Pierre-Louis Pierson, convirtiéndose así en un ícono *fashionista* de su época, como la describe Gustavo Prado.



Retrato de Virginia Oldoini, condesa de Castiglione, primera modelo de fotografía de moda. 1860. Fotografía por Pierre-Louis Pierson. Fuente: *Fotografía de moda*, por Emily Grassy.

Adolph de Meyer, Edward Steichen y Madame D'Ora se encuentran entre los primeros artistas que se dedicaron a este sector entre los años diez y veinte, creando imágenes innovadoras, de gran finura. En los años treinta, el crecimiento del mercado de la moda, extendiendo a las clases sociales menos elevadas, alimenta la demanda de campañas fotográficas: las protagonistas de las revistas son ahora grandes divas del cine, *femmes fatales* que se tienen que imitar en cada detalle (Grassy, Emily, 2011, 5).



La bailarina Elsie Altmann Loos, esposa de Adolf Loos. 1922.

Fotografía por Madame D'Ora. Fuente: *Fotografía de moda*, por Emily Grassy.

Superada la austeridad de la Segunda Guerra Mundial, la imagen femenina resurge con nueva vida en 1947 con el *new look* de Christian Dior: el centro creativo de la moda permanece en la siempre viva París, pero ahora los grandes fotógrafos se encuentran en New York donde trabajan George Hoyningen-Huene, Horst Paul Horst y Toni Frissell. A partir de ese decenio los nombres de los fotógrafos se hacen más conocidos, fotógrafos y modelos se reconocen oficialmente como estrellas y *trend setter* (Grassy, Emily, 2011, 5).



Colección invernal de Christian Dior: tailleur con bufanda. 1960. Fotografía por John French. Fuente: *Fotografía de moda*, por Emily Grassy.

En Londres, la nueva capital de la moda juvenil de los años sesenta, Jean Shrimpton y Twiggy se transforman en el rostro oficial de una nueva época de entusiasmo y libertad, en la cual cualquier extremismo parece aceptarse. La pista está abierta y en los decenios siguientes todo es posible, mientras la rápida expansión del *prêt-à-porter* es la premisa para el desarrollo de la figura del “fotógrafo de pasarela” que, superados los límites impuestos por las *maison* de alta moda, ahora tiene a su disposición colecciones completas para ofrecer al público (Grassy, Emily, 2011, 5).



La modelo Twiggy. Fuente: tendencybook.com, 07,08,2018 y la modelo Jean Shrimpton, Fuente: harpersbazaar.com, 07,08,2018.

En un caso concreto, mismo que tuvo repercusiones en México, se sabe que cuando el desarrollo de la fotografía de moda llegó a manos de Maximiliano de Habsburgo y Carlota, con nombre María Carlota Amelia Augusta Victoria Clementina Leopoldina de Sajonia-Coburgo-Gotha y Orleans, a mediados del siglo XIX, se dieron cuenta del valor que ésta tenía y comenzaron a mandar a México, previo a su llegada, fotografías suyas para que las familias mexicanas las pusieran en sus álbumes familiares (objetos con alto valor emocional en el país). Razón suficiente para decir que fue así como impusieron su forma de vestir en la clase alta del país. El interés en su estilo por parte de la sociedad mexicana fue tal que México dio la bienvenida a guardarropas completos importados.



Retrato de María Carlota Amelia Augusta Victoria Clementina Leopoldina de Sajonia-Coburgo-Gotha y Orleans. Fuente esacademic.com, 09,08,2018.

- [Revistas impresas de moda en México](#)

Gustavo Prado (2014) comenta que a mediados del siglo XIX en México se empezaron a publicar revistas, muchas de las cuales se imprimían en Europa y eran el panorama de las señoritas elegantes mexicanas. Lo que se buscaba era que las muchachas en México comenzaran a ver la manera en la que se vestía la gente en Europa, pero no sólo eso, sino también que imitaran las costumbres. Básicamente eran las ideas que estaban llegando del siglo XIX las que estaban generando una idea cosmopolita de lo que era ser mexicana.

Ligado a ese medio de comunicación se encontraba otro arte gráfico con alto valor en la moda de México de aquella época. Se trata del dibujo, para el que también tenemos representantes específicos. El primero: Adolfo Best Maugard, quien trabajó con Porfirio Díaz durante su periodo presidencial organizando las fiestas del Centenario y que, terminada la Revolución Mexicana trabajó de la mano de José Vasconcelos. Durante ese tiempo, Maugard inventó un método de dibujo que plasmaba una nueva visión para entender qué y cómo era ser mexicano.

Lo que buscaba dicho artista mexicano era despertar la sensibilidad en la sociedad y generar una plástica puramente mexicana a través de la realización de imágenes sintéticas que pudieran funcionar como una suerte de abecedario universal. Éste consistía en la espiral, el círculo, la combinación de medios círculos o la figura “m”, la figura “s”, las líneas onduladas, quebrada en forma de *zigzag* y la recta, mismas que se podían combinar en dos grupos de imágenes: grecas y “petatillos”, las primeras representaban movilidad, dinamismo, y las segundas estabilidad.

Una línea ondulada podía representar agua, textura, suelo o el cuerpo de un animal; con ellas se realizaron naturalezas muertas, retratos y paisajes, donde se incluían imágenes que se consideraron típicas de lo nacional, como jarrones de los que surgen decorados con plantas; kioscos, garzas, pavorreales, etc. (García de la Cruz, Aura, 2017). El resultado de su labor fue importante en la historia del muralismo en el país, ya que su técnica fue estudiada por Frida Kahlo, Rufino Tamayo, Rodríguez Lozano, Julio Castellanos, Carlos Lazo y Abraham Ángel.



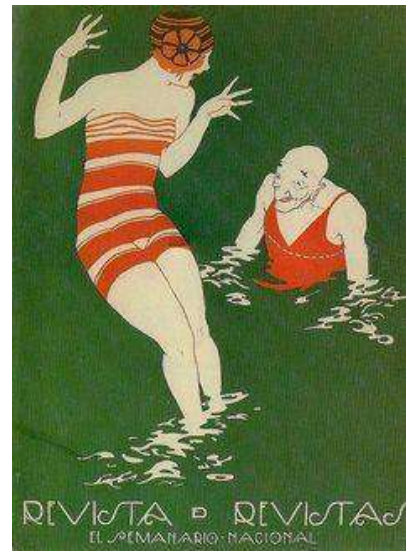
La polveada (*Powdered Lady*) del artista plástico mexicano Adolfo Best Maugard. 1922. Fuente flickr.com, 10,08,2018.

Más tarde, en 1924 el talento de José Miguel Covarrubias Duclaud –conocido como El Chamaco– comenzó a dar de qué hablar en el mundo, ya que tras conocer a Frank Crowninshield, entonces director de la revista *Vanity Fair*, caricaturas e ilustraciones de su autoría fueron publicadas en la portada del medio. Las caricaturas incluían encuentros entre personalidades totalmente distintas, como por ejemplo Iósif Stalin, dictador soviético, secretario general del Comité Central del Partido Comunista de la Unión Soviética y presidente del Consejo de Ministros de la Unión Soviética; y Elsa Schiaparelli, una diseñadora de moda italiana.

Ello le trajo éxito mundial a él y, por ende, a México en el ámbito de lo *fashion*. Como lo menciona Gustavo Prado (2015) en el segundo capítulo de su documental, fue como un eco de lo que después se definiría como moda mexicana en 1930. Cabe destacar que para el siglo XXI *Vanity Fair* retomó en sus portadas el estilo del mexicano Covarrubias, en las que muestran acercamientos ‘imposibles’ en un diálogo imaginario. Solo que en estas conversaciones tienen lugar personajes de nuestro siglo como la rapera trinitense Onika Tanya Maraj-Petty, mejor conocida como Nicki Minaj.

El dibujo determina la conformación de la identidad de México en ese momento. La línea dibuja la identidad del país (Prado G., Mextilo, 2015).

Miguel Covarrubias, Best Muagard, así como también Ernesto García ‘El Chango’ Cabral, quien fue famoso por su colaboración en varias ocasiones en *Revista de Revistas*, y Ramón Valdiosera Berman, fueron sin duda las figuras más representativas del dibujo en México y quienes dejaron huella en la historia de la moda del país a través de sus diferentes técnicas de comunicación para con la sociedad. (Véase portadas de *Revista de Revistas* en la siguiente página)



Portadas de Revista de Revistas realizadas por Ernesto "El Chango" García Cabral. Fuente: página de Facebook de Jorge Carlos Szymanski (académico), 29,01,2019.

- [Una nueva oportunidad para la moda mexicana](#)

De Ramón Valdiosera podemos destacar muchas contribuciones en el desarrollo de la moda mexicana.

Yo soy pintor, muralista, pero tuve tal éxito con la moda que dejé la pintura mural. Y fui durante más de 30 años uno de los diseñadores más conocidos internacionalmente”, (Valdiosera, R., en una entrevista mostrada en Mextilo: *El trazo de la moda*, 2015).

Ana Elena Mallet, curadora, crítica de arte y escritora mexicana, comenta en el segundo episodio de Mextilo que Ramón Valdiosera entendió muy bien su mercado y el imaginario que rodeaba el mercado en ese momento.

Estábamos viviendo los años 30 y 40, la postrevolución, la Escuela Mexicana de Pintura. ¿Cómo pudo él trasladar esas necesidades ideológicas a la moda? Lo hizo increíblemente bien y tuvo un éxito fenomenal. Viajó por todo el mundo (Mallet, A., en una entrevista mostrada en Mextilo: *El trazo de la moda*, 2015).

¿Se han preguntado de dónde surgió el color Rosa Mexicano? Aquí viene la respuesta. Fue gracias a Valdiosera que este color tan representativo para los mexicanos se dio a conocer a todo el mundo. La anécdota dice que tras presentar una colección de 20 vestidos en la primera Semana de México en Nueva York, en 1949, cuyas modelos posaban entre el ritmo de la danza mexicana y posiciones de ballet, la prensa cuestionó a Valdiosera el color bugambilia en todas las prendas a través de detalles en bordados, cuellos especiales y estampados, a lo que Valdiosera respondió con una sencilla aseveración: porque en México todo es de ese color, los rebosos de las mujeres, los muros, los dulces... Y desde ese día este color es símbolo de mexicanidad en el país y a nivel internacional hasta nuestros días.



Retrato Ramón Valdiosera Berman. Fuente: Trendo.mx



“Cuando empecé en la moda, en la década de 1940, mi deseo era hablar del buen gusto del mexicano, de los centenarios huipiles de las mujeres de Zinacantán, del poder creativo de la sabiduría antigua, del gran punto de inflexión en el pensamiento del siglo XX que vino del México prehispánico. Me interesaba trascender lo visual para entender los significados del mundo mesoamericano. Muy pronto me di cuenta de que, desde que nace, el habitante de nuestro país vive, come, se educa y hasta muere en rosa mexicano”, Ramón Valdiosera Berman.

Fuente: Acervo de la Fundación Ramón Valdiosera

Pocos años después de ese hecho que marcó nuestra cultura, surgió una nueva visión de la moda en México, la visión del diseñador Pedro Loredo, quien en 1953 dio inicio a su carrera como creador a través de innovaciones como el traje sastre con solapas más delicadas, transparencias en las prendas y el uso de canutillo, chaquira y lentejuela a modo de representación de las culturas prehispánicas, tendencias que pronto recorrieron el mundo.

Las pequeñas muestras de lo que era México comenzaban a hacerse presentes alrededor del mundo. Y fue así que ya para la década de los años 60 se podía ser modista libremente, pues ya era algo aceptado socialmente a pesar de los estereotipos. De hecho, Ramón Valdiosera asegura que el gran problema para él en esa época fue no ser *gay*, porque todos los diseñadores en México eran *gays*, entonces él para ellos era un intruso.

Ello lo podemos ver en dos filmes muy particulares: “Click, fotógrafo de modelos”, de René Cardona, y “Modisto de señoras”, de René Cardona Jr., en los que Mauricio Férrez Yázbek, conocido a la mexicana como Mauricio Garcés, hace el papel principal, mostrando la forma en la que se hacía moda en aquella época. De hecho, Tufic Yázbek, familiar de Mauricio Garcés, fue uno de los fotógrafos de moda de la época con mayor renombre, capturaba imágenes con gran sentido y estilo nacionalista que formaban parte de campañas publicitarias en revistas.

Así, a inicios de los años 70 la moda en México presumía ser más sólida. Manuel Méndez, nombrado como el decano de la moda en México y famoso por vestir a celebridades de la época de oro del cine mexicano, fue uno de los pilares en ese entonces. Logró trasladar su talento de manera ejemplar a El Palacio de Hierro, ofreciendo a la población dos pasarelas al año y, además, la opción de hacer a la medida de cada cliente los modelos presentados en éstas. Pero él no fue el único que destacó en esa década, también estuvieron presentes: Esteban Mathison, Juan Márquez del Rivero, Enrique Martínez y Gene Matouk, siendo los dos últimos conocidos, junto con Méndez, como “Las tres emes”.

No obstante, justo cuando parecía que la moda en México cobraba su propia identidad, fue que el gusto por lo extranjero hizo un eco más fuerte en nuestro país, lo que dio cabida nuevamente a diferentes ideologías dentro del ramo creativo. La idea de estilo en la moda podía ser retomada de todos lados. Por un lado era presentada, por ejemplo, una marca de zapatos de buen gusto y a buen precio, El Taconazo Popis, cuya publicidad partía de dos eslóganes: “Muchos pasos pocos pesos”, y “Los zapatos más popis a los precios más jipis de México”; pero por otro lado salían al mercado unos tenis inspirados en la película “El exorcista”, de William Friedkin, los Exorcista '81 Canadá con la frase “Soy lo nuevo, lo exorbitante. Exorcista '81” en su comercial de televisión.



Anuncio publicitario de los tenis *Exorcista '81*, una colección inspirada en el filme de William Friedkin.
Fuente: twitter.com, 10,08,2018.

Con marca pomposa: \$320

Con nuestra marca: \$150

El mismo zapato que usted ve en otras partes, nosotros lo tenemos casi a mitad de precio.

Y no sólo este reciente modelo europeo. Todos.

¿Sabe por qué? No le cobramos la marca. (Todos nuestros zapatos, incluso los más exclusivos y sofisticados, tienen la misma marca.)

Y también porque al elegir y probarse usted mismo el calzado en nuestras modernas y funcionales zapaterías, ya se está ahorrando costosas instalaciones y personal. (Ese mismo personal que, por lo demás, en otras partes presiona y hasta orilla a que compre lo que no le gusta.)

De modo que si no le importa que sus zapatos tengan la simpática marca de El Taconazo Popis, venga a cualquiera de nuestras zapaterías.

Puede ser que su presupuesto alcance no para uno, sino hasta para dos pares de zapatos.

Porque en El Taconazo Popis cuestan casi la mitad.

EL TACONAZO popis

Usted paga sólo por los zapatos.

Pero justo como lo es en el mundo de la moda, esas ideas quisieron ser erradicadas nuevamente en los 80 con el neomexicanismo en el arte; cuya época, como menciona Isabel Leñero (2011) en la publicación “¿Neomexicanismos?”, en el sitio web proceso.com.mx, nunca alcanzó a conformarse como un movimiento en sí, resultó ser más un territorio amplio donde los artistas transitaron por varios caminos.

Hubo quienes transgredieron y cuestionaron la historia, así como los roles de género y sexualidad; el lenguaje visual fue abordado de manera libre y propositiva, los resultados son muchos dispares, como toda colectiva, pero sorprende la variedad de propuestas y artistas, obras que resaltan por su propio valor estético, político y social (Leñero, I., 2011).

Durante esa etapa Héctor de Anda era el editor de la revista Vogue México y menciona que durante ese periodo la revista tuvo gran éxito a pesar de que México aún no había por completo las puertas a marcas internacionales de moda. Todo tenía que hacerse con la ‘mercancía mexicana’, pero siempre buscando un toque internacional.

Todos los diseñadores estaban muy conservadores, realmente no había moda en México a principios de los 80. Era muy difícil. Hicimos milagros con lo que teníamos y con lo que podíamos para darle una proyección de actualidad a lo que estábamos presentando (De Anda, H., en una entrevista mostrada en Mextilo: *El trazo de la moda*, 2015).

Y como aún no se definía el camino de la moda mexicana, continuaron las propuestas. Una de ellas fue el concurso “Modas terminales. Ojales apocalípticos o los dobladillos del caos”, lanzado ya en la década de los 90 por las hermanas Faesler, quienes buscaban que los artistas se expresaran libremente trasladando su talento directamente al cuerpo. El resultado fue un abanico de pasarelas alternativas en respuesta a la década anterior en las que se veían prendas hechas con bolsas de plástico, popotes, basura, etc. Pero la interrogante siempre fue: ¿hacia quién iba dirigida esa propuesta dentro de la moda nacional?

Era un hecho que la sociedad noventera no salía a las calles con *outfits* alternativos hechos con objetos reutilizados. Entonces, si ésta no era consumida, ¿dónde quedó? Podría decirse

que únicamente en un hecho social y cultural que permitió que la historia de la moda en México trascendiera. Al respecto, Gustavo Prado (2015) dice algo con un aire de realidad:

La moda, a diferencia de otras disciplinas, necesita, inevitablemente, ser consumida para existir. Y eso creo que es lo que nos ha detenido mucho, el diseñador de vanguardia lo que hace es algo cercano al disfraz, pero difícilmente eso lo va a poder consumir un público.

Con todo y eso, poco a poco parecía que México pisaba tierra en el ámbito de la moda. De hecho, algunos profesionales, como la curadora de arte Ana Elena Mallet, aseguran que los años 90 conformaron la década de la moda en nuestro país. ¿Por qué se creyó eso? Como Mallet misma lo dice (2015), por dos razones. La primera: porque la moda como disciplina por fin tuvo lugar dentro de un museo con la exposición “Boutique” en el recinto de arte Carrillo Gil de la Ciudad de México, al reunir el trabajo de nueve diseñadores de moda mexicanos, entre ellos Cynthia Gómez, Macario Jiménez, Héctor Mijangos y Julia y Renata Franco (Hernández, Lizbeth, 2018). Y la segunda: porque ya se publicaban reseñas acerca de los lanzamientos de moda en México.



Libro de la exposición Boutique. Reúne el trabajo de nueve diseñadores de moda mexicanos, e intenta develar aquellos niveles de la creación de la moda. La exposición fue curada por Ana Elena Mallet, y presentada en el Museo de Arte Carrillo Gil, en la Ciudad de México. Fuente: pac.org.mx, 10,08,2018.

Pero a finales de la década, una vez más la industria de la moda en el país vio un agujero negro. Había indicadores de que todo podía ser una mera apariencia. Durante el cuarto capítulo de Mextilo, Mallet relata una experiencia que tuvo:

Harper Bazaar sacó una editorial (entre los años 98 y 99) con diseñadores mexicanos. Y me acuerdo de haberle hablado a la directora y decirle ‘Estoy haciendo esta exposición (Boutique), me parece increíble lo que has hecho’, y me dijo ‘Ni te metas en esto. No hay diseñadores mexicanos, lo hicimos porque no había de otra. Como ves, hay tres fotitos porque tienen tres vestidos. No hay moda en México’.



Portada agosto 2018 de la revista Harper's Bazaar. En ella, posa la modelo de 26 años, nacida en Alemania, Antonia Garrn, conocida mejor como Toni Garrn. Fuente: harpersbazaar.com, 10,08,2018.

Y con el paso del tiempo tal pareciera que los expertos no aseguran la existencia real de una moda en México.

Seguimos buscando una identidad, pero estamos buscando una en el relajó, las drogas y el alcohol. Y esto es algo que nos va a estar pasando siempre. Confundimos que ser un creador es alguien que desarrolla una identidad contestataria, contracultural, pero que quizá no produce nada. A principios del siglo XXI comenzamos a notar esta creencia con el surgimiento de un grupo de diseñadores que fue nombrado como “Las modernas”. Algo que caracterizaba a éste era un apego hacia la diversión en fiestas y el lanzamiento de propuestas cuyo mensaje en pasarelas era ‘Tú no entras porque tú no eres como yo’. No eran diseñadores inclusivos, sino todo lo contrario. Eso es curioso porque siempre se convierte en épocas perdidas, la gente se enfoca más en su *lap stye* que en poder hacer colecciones de marcas, dar empleos y poderlo llevar a las tiendas.

Siempre estamos oyendo que ahora sí es la década de la moda mexicana. A partir del año 2010 en México creo que hay algo que cambió profundamente, eso que cambió es que ya hay un ecosistema del diseño. Ya existen exposiciones de diseño, libros de diseño, escuelas de diseño, y en ese nuevo sentido resulta que empiezan a haber creadores que lo que están buscando es hacer marcas que funcionen en un ecosistema que al mismo tiempo es creativo, económico y expresivo. Creo que es ahí donde se está insertando gente como Malafacha, Trista y Alexia Ulibarri (Padro, G., Mextilo: *Las Modernas, presente y futuro de la moda mexa*, 2018).

Ello nos da la pauta para enfocarnos ahora al sistema de la moda actual en nuestro país. Saber de algunas marcas de moda que están haciendo eco en el mundo del diseño, descubrir su talento, conocer sus inquietudes y sus objetivos al respecto.

Apartado 2. Cómo funciona la industria de la moda en México y el mundo

Ya que echamos un vistazo a la historia de la moda en México, consideramos pertinente presentar la forma en la que la industria de la moda reina no solo en México, sino en el mundo; por lo que en este apartado abordaremos el funcionamiento del sistema de la moda con todo y los personajes que están detrás de éste; tres elementos que hacen que se mantenga y siga creciendo cada vez más: producción, distribución y promoción; así como la relación que existe entre la publicidad, la comunicación y la moda, aterrizando en los objetivos del diseño de moda como medio de expresión.

- El sistema de la moda

¿Quién está en la trastienda de la moda? ¿Quién o quiénes deciden cómo debemos vestirnos y, según el vestido, comportarnos? ¿Dónde están?

Dentro de la complejidad que presenta el mundo de la moda, podemos distinguir básicamente tres tipos de responsables: el creador –entendiéndolo como el diseñador–, el personaje popular –entendiéndolo como las personas de la fama– y el industrial o grupos industriales –entendiéndolo como las firmas de moda–. Estos tres tipos de sujetos promotores serán quienes, temporada tras temporada –nos estamos refiriendo a la moda oficial– idearán cuáles son nuestras obligaciones vestimentarias. Los tres tipos poco o nada tienen que ver entre sí, porque les mueven finalidades diferentes y, sin embargo, su función es la misma: lanzar y proponer modas. A través de este objetivo común serán inseparables.

La moda, hoy, no es en absoluto nada misterioso; como bien económico, es un producto más, cuyo consumo y aceptación dependerá de los resortes utilizados para su promoción. Resulta evidente que se comunican una serie de valores, tanto a nivel individual como colectivo. Es lógico que la moda es básicamente una norma de conducta, su control no escapa de las reglas y estructuras del poder que impone a la sociedad su forma de vida. Según este criterio, la moda sería uno de los vehículos de proposición e imposición de determinados valores a los individuos.



Kylie Jenner, sin duda una de las celebridades con mayor influencia en el ámbito de la moda y el maquillaje, así como el resto de sus hermanas. Ella, la menor de las cinco, a sus 21 años de edad fue nombrada como la multimillonaria de creación propia más joven del mundo por la revista Forbes en 2019 con su marca de cosméticos que lleva su nombre. Fuente informativa: forbes.com, 12/03/2019. En la imagen, podemos observarla con un atuendo diseñado por Atelier Versace, para la Met Gala 2019, un evento anual que da inicio a la exposición de moda del Instituto del Vestido del Museo Metropolitano de Arte de Nueva York. Fuente fotografía: redcarpet-fashionawards.com, 08/05/2019.

El proceso seguido en la imposición de una moda es, en síntesis, poco más o menos éste: la idea-moda –el vestido y todos los significados y valores que conlleva– nace en unas determinadas personas a las que llamaremos *sujetos promotores*. Para que esta idea-moda llegue a ser *moda* propiamente, es decir, se convierta en un uso o costumbre de vestimenta adoptado por una mayoría de personas durante un período más o menos largo, se requiere la conformidad o el *consensus* del público, al que llamaremos *sujeto receptor*.

El *cómo* llegue esta idea-moda a ser moda serán los canales y medios utilizados, movidos y manejados por los promotores para conseguir su propósito de hacer de la idea-moda una *moda* propiamente. Este proceso que sirve fundamentalmente para imponer a una mayoría una forma de conducta determinada ha sido planeado por una minoría utilizando todas las presiones y resortes actualmente posibles que van desde la publicidad a la información de

moda (Rivière, Margarita, 1977, 11, 12 y 125). Vayamos desmenuzando las funciones de cada elemento para entender cómo es que todo este proceso funciona.

- **Producción, distribución y promoción de la moda**

En un mundo cada vez más competitivo, la moda tiende a desarrollar en red los procesos de producción, distribución y consumo de sus productos. El diseño de la moda también sigue el esquema de una red que crece permanentemente.

Financieramente después de los años ochenta, el mundo de la moda se organiza de manera reticular, por medio de fusiones, integraciones y edificios financieros, que rebasan los límites de las casas de moda y las fronteras nacionales. Las grandes marcas tienen un modo común de gestión de sus operaciones, casi siempre de acuerdo con tres modelos básicos: licencias de fabricación y distribución, licencias solo de fabricación y el modelo de gestión integrada.

Como cualquier otra red, el mundo de la moda se organiza a partir de nudos, líneas y entrelazamientos. Así opera y produce, por ejemplo, la perfumería con respecto a los accesorios, vestidos y productos. Es un conjunto de líneas entrelazadas en nudos que propagan flujos. Los nudos son las intersecciones de líneas y estas últimas son caminos de acceso a otros nudos y a otras vías, en las que circulan materiales, lenguajes e informaciones.

Estas redes sociales de la moda presentan tres características particulares: sus fronteras no son precisas, sino porosas; las casas que las componen no son especializadas en un solo tipo de producto o de diseño, y las conexiones entre los miembros de una firma, son más o menos aleatorias, lo cual les permite una gran plasticidad en su desarrollo (Pérez, Francisco, 2001, 121 y 122).

Giorgio Riello (2016) asegura que los últimos 20 años han sido de transformación en la definición de lo que se entiende por producción y promoción de la moda. En nuestros días la producción ya no está necesariamente localizada en un lugar específico por motivos de tradición o de acceso a recursos materiales o inmateriales: actualmente, las tecnologías informáticas permiten la localización del proceso de concepción en cualquier parte del

mundo. Por lo tanto, el diseñador de moda no necesariamente reside donde tiene lugar la producción o en la ciudad que caracteriza sus creaciones. La acepción que más se adecua a este tipo de estructuración de la “moda global” es la de red (*network*), en la que se entrelazan los flujos productivos, creativos y comerciales.

Pongamos algunos casos que él mismo menciona: marcas grandes de moda como lo son Levi's, cuyo creador fue el primero en sacar a la luz los vaqueros de mezclilla en 1873, y la tan famosa y actualmente con un mercado de consumidores de calzado menos restringido, Dr. Martens –marca británica fundada en 1947–, utilizan formas de comunicación globalizadas para promocionar su identidad y sus productos en los mercados mundiales. Lo cierto es que a menudo son empresas fuertemente arraigadas en el territorio local, importantes por el trabajo que dan a comunidades enteras. En otros casos, como sucede con la firma Burberry, el negocio global se crea a partir de una imagen local y tradicional.



Levi Strauss comenzó a producir un pantalón resistente de un algodón francés llamado Serge de Nîmes que satisfacía las necesidades de los mineros locales, de donde surgieron posteriormente los vaqueros que hasta la fecha se consumen. “Mientras que la mayoría de las compañías de jeans solo se enfocan en hacer buenos jeans, Levi's ya sabe que ya no tienen que enfocarse en eso. Básicamente, no tienen que hacer nada: incluso en una época en que los comerciales y las redes sociales pueden vender una marca sin vender un gran producto, Levi's puede vender sin hablar de su producto. No tienen que probar nada, porque saben que eso ya se ha hecho”, Yoeni Khyrian Jonker. Fuente: thedenimdaily.com, 11,03,2019.

Para las empresas de moda, el terrible adjetivo “glocale” (global más local) quizá no sea totalmente erróneo. Mientras que la identidad de la empresa es local su imagen y la producción del sello son cada vez más globales. Ahora bien, entre sello y producción se sitúa el vasto sector de la distribución, a través del cual las grandes empresas del sector de la indumentaria se adaptan a distintos contextos locales: actualmente la moda no se hace en fábricas, sino en tiendas, y las cadenas de gran distribución, como Benetton, pero también Gap, Next, Zara, etcétera ya no están estrictamente comprometidas con la producción.

A finales de la década de 1970, Benetton inició este sistema basado en la separación entre producción y distribución. Hoy, el *outsourcing*, es decir, producir a través de terceros, se ha convertido en práctica habitual en el sector, y permite una flexibilidad que las grandes fábricas propietarias no son capaces de asegurar. El núcleo empresarial del sector textil-confección está ahora en manos de las grandes empresas de distribución que venden a través de cadenas de tiendas presentes en los centros de nuestras ciudades y en los centros comerciales. La parte alta del sector ha entrado en forma de franquicias en los grandes almacenes, mientras que la parte más baja tiende cada vez más a una distribución realizada a través de los supermercados y *outlet* (Riello, Giorgio, 2016, 155-157).

El mundo de la moda y sus grandes consorcios funcionan como un organismo vivo con capacidad de conservación, regulación y reproducción como sistema. Son también sistemas de sistemas, de sistemas y organismos casi vivos de arquitecturas cableadas. Las casas de moda actuales son verdaderos consorcios del buen gusto, sustituyendo así a las estructuras simples anteriores e imponiendo organizaciones fragmentadas, estatificadas, flexibles y reticulares (Pérez, Francisco, 2001, 122).

Pero esos no han sido los únicos cambios a lo largo de las últimas décadas de la industria de la moda. Durante este periodo surgió una redefinición del *prêt-à-porter*, un término que nació en 1949 bajo la expresión de Jean-Claude Weill de “la alta costura lista para vestir”. El surgimiento de ésta en aquella época fue significado de una transposición de ideas de alta costura a modelos productivos de circulación más amplia, además de que fue justo con

ello que la figura del modisto se convirtió en lo que actualmente denominamos *diseñador* (Riello, Giorgio, 2016, 129).

La redefinición de dicho término se relaciona con dos fenómenos que han cambiado el rostro de la moda, como lo menciona Riello:

el desarrollo de grandes marcas de lujo, que unen ideas y mecanismos de la alta costura con los del *prêt-à-porter*, y el nacimiento de la denominada “moda rápida” (*fast fashion*). Cadenas del ámbito de la gran distribución, como la española Zara y la sueca H&M, han adoptado un nuevo modelo de producción y distribución en el que los conceptos y formas de antaño que eran exclusivos de los productos de alta gama se proponen a un público de masas.



Escaparate de la marca H&M dentro del centro comercial Vía Vallejo, 27,01,2020.
Fotografía por Karla Rodríguez.



Escaparate e interior de la tienda de la marca H&M dentro del centro comercial Vía Vallejo, 27,01,2020. Fotografías por Karla Rodríguez.

De ese modo es que la moda rápida imita el lujo y la alta costura tomando ideas de las pasarelas y realizándolas en versiones a bajo coste en pocas semanas. Se quiere copiar el efecto de los productos de alta gama, aunque los materiales y el contenido creativo sean inferiores.

El caso de Zara muestra cómo se lleva a cabo este proceso no solo a través de los productos, sino también gracias a formas de distribución, con tiendas minimalistas que se asemejan a *boutiques* y la ausencia de descuentos o ventas a precio de saldo. Los productos siempre se presentan en pequeñas cantidades: nunca montones de prendas, solo algunas colocadas sobre superficies de cristal, para sugerir la idea, infundada, de su rareza. La producción se hace en *batch* (producción por lotes), pequeñas cantidades, porque las tendencias cambian continuamente (Riello, Giorgio, 2016, 158 y 159).



Escaparate e interior de la tienda de la marca Zara dentro del centro comercial Vía Vallejo, 27,01,2020. Fotografías por Karla Rodríguez.



Fotografía tomada desde el exterior de la tienda de la marca Zara dentro del centro comercial Vía Vallejo, 27,01,2020. Fotografía por Karla Rodríguez.



Fotografía tomada desde el exterior de la tienda de la marca Zara dentro del centro comercial Parque Lindavista, 25,02,2020. Fotografía por Karla Rodríguez.

¿Qué pasa entonces con la alta costura? Ésta conserva en todos los casos un modelo deficitario de gestión, que es financiado con las ganancias de la perfumería y del *prêt-à-porter*. De esta manera, los creadores transfieren a los industriales el uso de sus marcas a cambio de la producción y distribución de los modelos que ellos elaboran (Pérez, Francisco, 2001, 121).

Las marcas de *fast fashion* de las que hablamos anteriormente tienen un papel importante en México, es posible ver sus aparadores en cualquier plaza comercial de la ciudad y observar la basta cantidad de personas que entran a comprar a cada una de éstas. Pero ¿qué hay con los precios que ofrecen? En la mayoría de los casos, éstos son accesibles para la clase media y alta del país y todo ello es resultado de la adaptabilidad del mercado a la que las cadenas de producción han decidido sumergirse.

Para vender a precios bajos las empresas tienen que ser capaces de producir a precios aún más bajos, y para ello recurren a la mano de obra, sobre todo femenina e infantil, de la India y China, aunque también del suroeste asiático, Corea, América Latina y Europa del Este. El sector de la confección, al ser intensivo desde el punto de vista del trabajo, se presta a ser terreno abandonado para la explotación. Las asociaciones de consumo invitan a los compradores a vigilar y adoptar un comportamiento “ético”.

Las campañas del denominado *buycott* (del inglés *to buy*, ‘comprar’, y *boycott*, ‘boicoteo’) invitan a los consumidores a no comprar productos fabricados de manera no ética y, en concreto, a no dejarse seducir por los precios bajos que a menudo esconden terribles historias de explotación de la mano de obra y de infracciones de los derechos de los trabajadores.

Sin embargo, esto no es fácil. El público es invitado a consumir a través de sofisticadas campañas publicitarias y promociones que crean una “moda imaginada” (como la denomina Barthes) que no tiene nada que ver con la realidad de la explotación de los trabajadores en Asia, África o cualquier otro lugar. Por ejemplo, Nike, la gran empresa que produce tenis de

deporte, propone una imagen sofisticada de deporte, estilo e innovación con el famoso *swoosh* símbolo de la empresa desde 1971 y uno de los más conocidos del mundo.



Intervención artística de la mexicana Pilar Cárdenas, mejor conocida como Fusca, en la nueva tienda de Nike en el centro comercial Artz Pedregal, al sur de la Ciudad de México. Fuente: glocal.mx, 21,02,2019.

La zapatilla Nike, sin embargo, es tan imaginada como real. Desde la década de 1980 Nike ha propuesto, a través de campañas de comunicación globales, una visión de la zapatilla de deporte como medio para mejorar las prestaciones físicas de quien la calza, el atractivo de la persona y la estima personal. En realidad es un calzado de masas, producido con materiales sintéticos y con un coste que, a menudo, es poco más del uno o dos por ciento del precio de venta.



Nueva tienda Nike en el centro comercial Artz Pedregal, al sur de la Ciudad de México. Ésta ofrece un área específica (de casi 300m²) para inspirar a las mujeres a que logren hacer del deporte un hábito. Fuente: glocal.mx, 21,02,2019.



Nueva colección de Nike: Nike Tech Pack. Conformada por prendas que combinan nuevos tejidos y materiales de alto rendimiento. “Tenemos una visión para la ropa de Nike: liderar con la innovación que hace que los atletas mejoren, desafiando los límites de estilo y desempeño”, Kurt Parket, vicepresidente de Diseño de Ropa en Nike. Fuente: glocal.mx, 21,02,2019.

Ahora bien, teniendo claros los aspectos de costes y mano de obra, ¿cómo puedo saber si el par de zapatillas que me cuesta 150 euros lo producen trabajadores cuyo sueldo es de unos céntimos la hora? ¿Qué pueden hacer los consumidores, perdidos entre la insistencia de la publicidad y la desorganización de los movimientos de consumo? Actualmente existen diversas iniciativas que tienen como objetivo guiar las elecciones de consumo, que van desde la esfera local hasta la internacional.

La etiqueta *Fair Trade* (comercio justo), por ejemplo, designa desde hace años los productos cuyas materias primas, asegura, han sido adquiridas a precios éticos a sus productores, a menudo en países del tercer mundo. Desafortunadamente, este concepto de queda relegado a los productos alimentarios (como el café) o las materias primas (por ejemplo el algodón de una camiseta), pero no a los productos acabados como la propia camiseta que pudiera haber sido realizada con algodón del comercio justo pero confeccionada por mano de obra infantil (Riello, Giorgio, 2016, 159 y 160).

Del mismo modo, resulta preciso mencionar que toda esta transformación y, a pesar de los conflictos éticos de producción, el sistema de la moda funciona de la mano con herramientas tecnológicas que permiten a las grandes empresas conocer datos duros acerca del mercado, y especialmente del propio. Un ejemplo es el *EPOS* (Electronic Point of Sale Equipment), el omnipresente escáner que lee el código de barras de los productos no solo sirve para calcular el total de la compra, sino que también está unido al sistema de aprovisionamiento del negocio. Permite saber qué productos se venden bien, qué colores se venden más en verano que en invierno, qué hay que pedir, etcétera. Y qué decir del internet, que ha permitido la comunicación inmediata entre varios puntos de venta y entre centros de producción, clasificación y distribución (Riello, Giorgio, 2016, 157 y 158).

La figura de la red sustituye a la pirámide clásica. La antigua casa de moda, ahora se convierte en un mundo fluido regido por una producción y distribución flexible. Es un mundo de micro decisiones y de series de micro decisiones. Mundo que se desarrolla por fragmentos y que sigue una evolución arborescente. Es así como se funda un hipermercado. Con cadenas invisibles, sistemas abiertos, intercambios de experiencias, interdependencias

y estructuras de fusión. Las casas de moda se diseminan en compañías salpicadas en grandes consorcios financieros. Aquí el verdadero objetivo no es solo el mejor diseño, sino el control sobre el mercado (Pérez, Francisco, 2001, 122). Ése es el reto en un sistema tan grande como lo es el de la moda, pero la comunicación y la publicidad son sus grandes aliadas.

- [Relación entre publicidad, comunicación y moda](#)

¿Dónde empieza o dónde acaba la moda en la época de la explosión de las necesidades y los media, de la publicidad y el ocio de masas, de las *stars* y los “superventas”? ¿Queda algo que, al menos parcialmente, no sea regido por la moda cuando lo efímero invade el universo de los objetos, de la cultura y del pensamiento discursivo, y mientras el principio de la seducción reorganiza a fondo el entorno cotidiano, la información y la escena política?

Explosión de la moda: ya no tiene epicentro, ha dejado de ser el privilegio de una elite social, todas las clases son arrastradas por la ebriedad del cambio y las fiebres del momento; tanto la infraestructura como la superestructura se han sometido, si bien en diverso grado, al reino de la moda. Es la época de la *moda plena* y de la expansión de su proceso a ámbitos cada vez más amplios de la vida colectiva.

No es tanto un sector específico y periférico como una forma general que actúa en el todo social. Nos hallamos inmersos en la moda; un poco en todas partes y cada vez más, se ejerce la triple operación que la define como tal: lo *efímero*, la *seducción*, y la *diferenciación marginal*. Es preciso resituar la moda; ésta no se identifica ya con el lujo de las apariencias y de la superfluidad, se reconoce como un proceso de tres cabezas que rehace de arriba a abajo el perfil de nuestras sociedades.

Ya no imposición coercitiva de las disciplinas, sino socialización por la selección y la imagen. Ya no Revolución, sino entusiasmo de los sentidos. Ya no solemnidad ideológica, sino comunicación publicitaria. Ya no rigorismo, sino seducción del consumo y del psicologismo. La moda plena supone una nueva aproximación a los ideales, una reconstrucción de los valores democráticos y, de paso, una aceleración de las transformaciones históricas y una

mayor apertura colectiva al desafío del futuro, aunque sea desde las delicias del presente (Lipovetsky, Gilles, 1987, 175 y 176).

La moda plena, al igual que las primeras manifestaciones históricas de la moda a finales de la Edad Media, es básicamente tributaria al alza de un cierto número de significaciones sociales en la que se encuentran la exaltación y la legitimidad de las novedades. Bajo la dinámica del imperativo del beneficio, los industriales crean nuevos productos, innovan continuamente para aumentar su penetración en el mercado, para ganar nuevos clientes y relanzar el consumo.

La moda plena es realmente hija del capitalismo. Tanto la oferta como la demanda están estructuradas por luchas de competencia, relativamente autónomas, pero estrictamente homólogas, que hacen que los productos encuentren en cada momento su adecuado consumo. Si los productos nuevos elaborados en el campo de la producción se ajustan de inmediato a las necesidades, ello no se debe a un efecto de imposición, sino “al encuentro de dos sistemas de diferencias”, a la coincidencia, por una parte, de la lógica de las luchas internas en el campo de la producción, y, por la otra, de la lógica de las luchas internas en el campo del consumo. La moda es la resultante de esta producción diferencial de los gustos que halla su espacio en las luchas simbólicas entre clases.

No podrá comprenderse nunca la instalación permanente de la moda plena en nuestras sociedades sin devolver a los valores culturales el papel que les corresponde. No hay economía frívola sin la acción sinérgica de esos objetivos culturales mayores que son el confort, la calidad estética, la opción individual y la novedad. El proceso de moda que rige nuestra economía depende menos de la rivalidad de clases que de unas orientaciones comunes a todo el cuerpo social, orientaciones cuyo efecto es posibilitar socialmente una interminable dinámica de renovación y diversificación.

La publicidad tiene algunas razones para ver su porvenir de color rosa. El nombre de las marcas se instala prácticamente en todo nuestro entorno cotidiano, y es posible darnos cuenta de que la mayor parte de ella va dirigida hacia la mujer. Estalla la publicidad. A esa lógica expansiva corresponde un cierto estado de gracia: los niños se apasionan por ella y

los de más edad ponen en cuarentena las maldiciones con que la atacaban hasta hace poco; un gran número de personas tienen de ella una imagen positiva.

La publicidad accede a la consagración artística, entra en los museos, se organizan exposiciones retrospectivas de carteles, se premian sus excelencias y se la vende en tarjetas postales. Es el fin de la época del reclamo, ¡viva la publicidad creativa!; a la publicidad se le van los ojos tras el arte y el cine, se dedica a soñar en abrazar la historia.

La publicidad, no la propaganda: un universo separa estas dos formas de comunicación de masas que con demasiada frecuencia se tiende a amalgamar. Con la publicidad, la comunicación adopta un perfil completamente original, queda atrapada en las redes de la forma moda: nada en el elemento de lo superficial y de la seducción frívola, en la fantasía de las invenciones (Lipovetsky, Gilles, 1987, 204-207 y 209-211).

Pero ¿cuáles son las armas clave de la publicidad? La sorpresa, lo inesperado.



Imagen que forma parte una campaña publicitaria lanzada por la firma H&M que ha causado críticas a su favor al incorporar modelos con cuerpos “de verdad”, como los ha nombrado la audiencia. Poco a poco el canon de belleza se acerca más a lo que vemos sobre las calles. No es la única marca que ha apostado por esta estrategia, pero sí una de las que ha tenido mayor impacto debido a su influencia a nivel mundial a través del *fast fashion*. Fuente: revistacentral.com.mx, 08,05,2019.

En el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero. Crear incesantemente nuevos anuncios, nuevas imágenes, nuevos *spots*. Aunque siga repitiéndose un eslogan o un estribillo, los escenarios y las imágenes cambian.

Bien sabemos que, desde hace mucho, la publicidad se ha esforzado en enunciar proposiciones que afirmen la innegable calidad de los productos, presentando los testimonios de grandes estrellas o individuos comunes en “escenas cotidianas”. Este tipo de publicidad pudo inducir a Boorstin a sostener que la publicidad se situaba “más allá de lo verdadero y lo falso” (Lipovetsky, Gilles, 1987, 204-207 y 209-211).

Ya lo decía Lipovetsky en 1987, en eco de Jacques Séguéla (1982), que es la época de la publicidad creativa y de la fiesta espectacular: los productos deben convertirse en estrellas, es preciso convertir los productos en “seres vivientes”, y crear “marcas personas” con un estilo y un carácter. Al parecer esas características siguen vigentes y juntas conforman el eje de cualquier anuncio o campaña publicitarios. Ya no enumerar las prestaciones anónimas y las cualidades llanamente objetivas, sino comunicar una “personalidad de marca”. Es preciso humanizar la marca, darle un alma, psicologizarla.

Del mismo modo que la moda individualiza la apariencia de los seres, la ambición de la publicidad personaliza la marca. Si es cierto, como dice Séguéla, que la verdadera publicidad utiliza los métodos del *star-system*, aún es más cierto que se trata de una comunicación estructurada como la moda, cada vez más bajo la férula de lo espectacular, de la personalización de las apariencias y de la seducción pura.

La seducción procede de la suspensión de las leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio de la vida, del festival de los artificios. Valoración práctica del objeto, fotos retocadas, interiores de lujo, refinamiento en los decorados, belleza de los cuerpos y las caras, la publicidad poetiza el producto y la marca, idealiza lo ordinario de la mercancía. Y sea cual sea la importancia adquirida por el humor, el erotismo o la extravagancia, el arma clásica de la seducción: la belleza, no ha dejado de ser ampliamente explotada. Las marcas

recurren sistemáticamente a publicidades refinadas, sofisticadas, que ponen en escena criaturas sublimes, perfiles y maquillajes de ensueño.

Por la misma razón que la moda, la publicidad se dirige principalmente al ojo; es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado, más que información. Entra a formar parte del proceso de estética y decoración generalizado de la vida cotidiana, paralelamente al diseño industrial, a la renovación de los barrios antiguos, a la indumentaria, a la decoración de los escaparates y al paisajismo. En todas partes se extiende el maquillaje de lo real y el valor añadido del estilo moda.

La publicidad no seduce al *Homo psychanalyticus*, sino al *Homo ludens*, su eficacia se debe a su superficialidad lúdica, al cóctel de imágenes, de sonidos y sentidos que ofrece sin preocuparse por los límites del principio de realidad y lo serio de la verdad. Lo que sucede: en lugar de la coerción metódica, la comunicación; en lugar de la rigidez reglamentaria, la seducción, y en lugar del adiestramiento mecánico, la diversión lúdica. Y si la moda es magia de las apariencias, no cabe duda de que la publicidad es sortilegio de la comunicación.

Hoy, los publicitarios se complacen en pregonar la novedad radical de sus métodos. Es el fin del reclamo, y de la *copy strategy*, gloria a la comunicación y a la idea creativa. La publicidad se mantiene en el orden de lo superficial y de la combinación eufórica. No ha habido mutación absoluta ni reflexión de trayectoria en un proceso que trata continuamente de aligerar la comunicación, de evacuar la solemnidad y la pesadez de los discursos y de promover el orden frívolo de los signos.

La publicidad ha sabido adaptarse rápidamente a las transformaciones culturales y ha conseguido dar lugar a una comunicación en concordancia con los gustos por la autonomía, la personalidad y la calidad de vida, eliminando las formas pesadas, monótonas e infantilizantes de la comunicación de masas. Las campañas publicitarias son de sensibilización con humor y ocurrencias, no de adoctrinamiento.

La publicidad no proclama lo verdadero y lo justo, aconseja con suavidad y se dirige a individuos adultos capaces de comprender la gravedad de los problemas que hay detrás del juego y el espectáculo.

Por su mismo ritmo y la percepción que precisa, la publicidad no se presta a la ensoñación ni a la evasión prolongada; carece de resonancias subjetivas y no produce ninguna participación afectiva. Al igual que la moda, está hecha para ser olvidada; entra en la gama creciente de los productos sin residuos de la cultura autodegradable. No cabe duda sin embargo de que, reoxigenándose de este modo, lleva a cabo mejor su tarea: dar una imagen positiva de los productos, retener al público y limitar la práctica del *zapping* (manía del espectador por cambiar el canal con cualquier pretexto a la menor disminución de ritmo o de interés). ¿No es éste el auténtico sueño de todo publicista?

El futuro de la publicidad es obra en gran parte de la misma lógica publicitaria y del imperativo moda que impone la búsqueda de una imagen de marca artística. Paralelamente a los estilistas del *prêt-à-porter* y de los jefes de empresa que se han convertido en “creadores”, de los deportistas que dan su opinión y de los artesanos, que son todos artistas, los publicistas han entrado en la inmensa oleada de valoración social característica de las sociedades democráticas: son reconocidos como “creativos”. Es así como avanza la era de la igualdad: el negocio ha ganado un suplemento de alma, las actividades lucrativas no llegan a ser ellas mismas hasta el momento en que consiguen elevarse a la dimensión expresiva y artística.

Pero no por ser comunicación moda, la publicidad ha dejado de ser una forma típica del proceso de dominación burocrática moderna. Como mensaje de persuasión elaborado por especialistas, la publicidad está vinculada a la lógica del poder burocrático propio de las sociedades modernas (y contemporáneas): aunque se pongan en práctica procedimientos suaves, como en las instituciones disciplinarias, siempre se trata de guiar desde fuera los comportamientos e introducirse hasta en sus últimos repliegues en la sociedad.

La publicidad no toma a su cargo la redefinición completa del género humano, explota lo que ya existe y lo hace más atractivo para más individuos. Lejos de suponer una carrera exponencial hacia la dominación total, la expansión de la publicidad pone de relieve el reforzamiento de una modalidad de poder de *ideología minimalista*, de alcance estrictamente limitado (Lipovetsky, Gilles, 1987, 212-218, 220 y 221).

Si es cierto que la publicidad puede contribuir a lanzar las modas, aún es más cierto afirmar que ella misma es la moda en el orden de la comunicación; es ante todo comunicación frívola, una comunicación en la que el «concepto» es un gadget: «París-Bagdad: 120 F» (Eram). Y si la moda es magia de las apariencias, no cabe duda de que la publicidad es sortilegio de la comunicación Gilles Lipovetsky, (Lipovetsky, Gilles, 1990, 124).

Como el vestido o la publicidad, la novedad es la ley, a condición de que no choque de frente con el público, no perturbe los hábitos o las expectativas y sea de inmediato inteligible y comprensible para la mayoría. Se evita lo complejo, se presentan historias y personajes en seguida identificables, se ofrecen productos que requieran una interpretación mínima. La cultura de masas es una cultura de consumo, fabricada enteramente para el placer inmediato y el recreo del espíritu; su seducción se debe en parte a la simplicidad de que hace gala. La cultura de masas es aún más representativa del proceso de la moda que la misma *fashion*.

La hegemonía del presente aparece ya incluso en la estructura rítmica de los productos culturales, dominados cada vez más por éxtasis de la celeridad y la inmediatez. En todas partes se desboca el precipitado ritmo publicitario. Ante todo, nada de lentitud ni tiempo muerto; en la pantalla electrónica siempre debe de estar ocurriendo algo, efectos visuales al máximo, hostigamiento de la vista y el oído, multitud de sucesos y escasa interioridad.

No se trata de evocar un universo irreal o de ilustrar un texto musical, se trata de sobreexcitar el desfile de imágenes y cambiar por cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad. Las imágenes solo son válidas en el momento; solo cuentan el estímulo y la sorpresa que provocan, no hay más que una acumulación disparatada y precipitada de impactos sensoriales. No hay información, sino es vía el caleidoscopio de las imágenes; es el reino de la banda-imagen, del efecto visual, de lo decorativo (Lipovetsky, Gilles, 1987, 232, 238, 240, 264). Y asimismo vemos nuestro cuerpo decorado con prendas y accesorios a la moda, pero ¿realmente cuáles son los objetivos del diseño de moda como disciplina y medio de expresión artística?

- Objetivos del diseño de moda

El sentimiento estético es una de las facultades más importantes del ser humano, responsable, incluso, del progreso universal. Los seres humanos necesitamos del arte, cada cual según su nivel cultural. Buscamos en una canción, una sinfonía, un cuadro o una película, la expresión de nuestros sentimientos y las respuestas a las preguntas que nos atormentan. Cuando los artistas logran plasmar nuestras inquietudes, quedamos satisfechos y liberados.

Esta propiedad tiene su expresión en diferentes áreas, tanto artísticas como en la vida cotidiana. Nuestra manera de vestir también es la manifestación de esta imperativa necesidad estética y nos impulsa a embellecer nuestra apariencia. Al momento de elegir una prenda, la persona ya está involucrada en un acto estético y se guía por las reglas de lo bello (Lando, Larissa, 2009, 22).

Con la incorporación sistemática de la dimensión estética a la elaboración de los productos industriales, la forma moda ha alcanzado el grado más alto de su realización. Estética industrial, diseño, desde este momento el mundo de los objetos se halla bajo la férula del estilismo y el imperativo de la magia de las apariencias. El paso decisivo en este avance se remonta a los años 1920-1930, cuando, tras la gran depresión en los EE.UU., los industriales descubrieron el papel primordial que el aspecto exterior de los bienes de consumo podría representar en el aumento de las ventas: *good design, good business*.

Paulatinamente se ha impuesto el principio de estudiar estéticamente la línea y la presentación de los productos de gran serie, de embellecer y armonizar las formas, de seducir la vista conforme al célebre eslogan de Raymond Loewy: “La fealdad se vende mal”.

El diseño se ha convertido en parte integrante de la concepción de los productos; la gran industria ha adoptado la perspectiva de la elegancia y de la seducción. Con el reino del diseño industrial, la forma moda ya no se remite únicamente a los caprichos de los consumidores, es una estructura constitutiva de la producción industrial de masas (Lipovetsky, Gilles, 1990, 185).

De pronto, el diseño, más que rebelarse contra la moda, instituye una moda específica, una nueva *elegancia*, caracterizada por la aerodinámica y la depuración de las formas, una belleza abstracta hecha de rigor y de coherencia arquitectónica. Moda de un género aparte, dada su unidimensionalidad y funcionalidad, al menos si exceptuamos las fantasías de *new design* de los últimos años. A diferencia de la *fashion*, que no conoce los escarceos de estilo, el diseño es homogéneo, reestructura el entorno con un espíritu constante de simplificación, de geometría y de lógica (Lipovetsky, Gilles, 1990, 189).

La moda se profesionaliza y la batalla de todos contra todos es el común denominador, a la caza siempre de nuevos circuitos comerciales. Una constelación de profesionales se consolida con la organización de la red. Los espacios, mercado, gustos y estilos se desarrollan también de manera arborescente.



Un anuncio de cigarrillos Lucky Strike de 1940. Loewy mejoró el paquete verde y rojo existente cambiando el fondo de verde a blanco, haciéndolo más atractivo para las mujeres (mostrando una mujer con movimiento libre a través de una falda con vuelo y suéter holgado, ideal para la época) así como reduciendo los costos de impresión al eliminar la necesidad de tinte verde. Asimismo, colocó el logotipo de destino de Lucky Strike en ambos lados del paquete, aumentando la visibilidad y las ventas. Fotografía: Fotosearch/Getty Images. Fuente: theguardian.com ,11,03,2019.

A nivel de las empresas, la organización se vuelve siempre más flexible para garantizar una rápida capacidad de respuesta ante las transformaciones. Los aros olímpicos son la imagen de este tipo de organización, cuya tarea de coordinar es un aspecto determinante.

Se diversifican las casas de moda, también sus estrategias de desarrollo, la concurrencia es sin fin y sin embargo la idea de un centro que aún perdura. Es el mundo informático de la moda regido por espacios de flujos y por una interdependencia funcional de diferentes procesos y unidades.

Las megaestructuras ejercen un poder gravitacional sobre todas las empresas menores. Megaestructuras que son al mismo tiempo centros dinámicos, motores de desarrollo, centros de innovación y puntos de conexión con otras redes locales. Los flujos de capital, de información, de ideas, de imágenes y símbolos, son la sangre que irriga la operación de los sistemas componentes.

El diseño de moda se vuelve un arte automático, un arte con movimiento autónomo. No tiene modelos porque él mismo es un modelo que busca producir innecesariamente. Es un arte intermedio que interactúa directamente con el entorno en que se produce, puesto que depende de él. Permite mezclas y fusiones de lógicas, lenguajes y estilos para mejorar su trabajo de formalización.

Propone obras completamente artificiales que aparentemente se remiten al mundo real, pero que constituyen lenguajes autorreferenciales que se sostienen por sí solos. Crea también mundos intermedios con movimientos internos propios. Para el diseño de moda, toda vida tiene forma y toda forma es viva. Es un diseño de mediación en donde se combinan lógicas y lenguajes, saberes prácticos y experiencias profesionales ya desarrolladas.

No se diseña en medio de paradigmas, sino de parámetros definidos de manera particular por las casas de moda. Se produce fuera de cualquier referencia particular a un tiempo y lugar determinado: para todo el mundo, de todas las edades, con todos los colores, folklores y referencias étnicas. Sus propuestas son extraordinariamente plásticas: piezas desmontables, remontables y combinables.

Este tipo de diseño es un arte intermedio que se guía por afinidades, vecinajes, desplazamientos y analogías, a fin de hacer posible la articulación de distintos lenguajes. Cambios, imitaciones, variaciones, alteraciones, evoluciones, modificaciones, crecimientos, desplazamientos, deformaciones, transmutaciones, fusiones e hibridaciones, son algunos de sus procedimientos constructivos más importantes. Produce obras falsamente ligeras, que intentan instaurar en medio de la realidad crítica en que nos encontramos, un más allá. Quieren volver inteligibles mundos invertidos.

Busca crear alternativas que, sin embargo, no pretenden sustituir completamente a lo real. Conjugan por ejemplo referencias al pasado y al presente en un tiempo irreal.



Diseño por Rei Kawakubo y Comme de Garçons que forma parte de una colección inspirada en el medievo, las brujas y hechiceras. Fuente: Trendo.mx



Diseño ganador del concurso Gothic Fair, como parte de La Semanita no oficial de la Moda Mexicana 2019. Creadora: Tania Samantha Contreras, estudiante de la carrera de Diseño de Modas por el Instituto Mexicano de la moda Blanquet. Fuente: ModaPremio

Es, como todo en nuestra época, el arte intermedio de un mundo en transición. Un arte que intenta tomar distancia con respecto de una época de decadencia crítica. Vuelve universales elementos y realidades particulares y viceversa, porque a cada forma y figura le garantiza una coherencia general (Pérez, Francisco, 2001, 122-124).

El diseño de la moda es ahora un movimiento de la nada a la nada y de ahí a sí misma en retorno. Es un punto nulo y una nada creadora que no tiene mucha espesura propia, pero que hace existir a través de formas y figuras todo lo que puede y es digno de existir y ser sublimado. Articula lo universal con lo particular, la experiencia del diseño y los estilos con las circunstancias de la época. Dota a la realidad de nuestro tiempo de diferentes lenguajes.

Conocer su riqueza interna es ser capaz para el hombre actual, de habitar en la superficie del mundo, una vez conocida su profundidad. A través del diseño de moda, la realidad circunstancial del hombre vuelve a sí misma, pero en esta ocasión preñada con la universalidad de las formas. La realidad de nuestro tiempo emerge en el diseño como discurso. Discurso y realidad se estructuran recíprocamente y dan forma a experiencias que de otra manera se perderían en la dispersión.

A diferencia de los períodos precedentes, en que la moda imponía sus lenguajes o se sometía a las circunstancias, actualmente ella cumple un papel mediador entre las realidades y los anhelos, entre la representación objetiva y el deseo abstracto. Es esa fuerza creadora que parte de lo real, pero que lo sublima a través de un concepto y lo contrario, aterriza un concepto en un objetivo aparentemente superficial. Impide que la realidad se banalice y que los deseos se vuelvan imposibles, se volatilicen. Se mueve dentro de lo material, es el arte y el diseño intermedio de su reconciliación estética y funcional.

Es aquí donde hacemos énfasis en la idea de la *mujer ideal*, pues en el caso femenino, la moda actual fusiona de manera sublime y simulada, un conocimiento y una imagen de la mujer, de su cuerpo. Funda un cuerpo ideal que sustituye a las representaciones simplistas y le da la apariencia de una obra casi viva. Esculpe y representa al cuerpo, lo modela y le asigna una arquitectura corporal compleja a la altura de su tiempo. Vuelve relativa la

existencia de la mujer, porque la mete en relación con la figura del hombre y hace posible el encuentro de dos seres por fin relativizados (Pérez, Francisco, 2001, 124 y 125).



Sesión fotográfica para Vogue Italia que buscó explorar la cambiante identidad mexicana. Fotografía por Dorian Ulises López Macías. Modelo: Magdaleno Delgado. Styling por Ricardo Arenas. Fuente: Sitio oficial de Facebook de Trendo.mx

Apartado 3. La industria de la moda actual en México

Este último apartado nos mostrará la situación actual de la moda en nuestro país tras décadas de historia que antecedieron. Descubriremos los contrastes y similitudes entre el sistema de la moda de antes y el de nuestros días; mencionaremos a algunos de los diseñadores mexicanos que más han llamado la atención en nuestro país y el extranjero, así como nuevos enfoques en cuanto a la comunicación de la moda a través de las agencias de modelos y plataformas de moda mexicana. Para así, finalmente conocer el papel que está jugando actualmente la moda nacional entre la población femenina de México.

- Cambios en la industria de la moda que persisten hasta nuestros días

Tal como se configura ante nuestros ojos, la moda ya no encuentra su modelo en el sistema encarnado por la moda centenaria. Las transformaciones organizativas, sociales y culturales, en marcha desde los años cincuenta y setenta, han sacudido a tal punto el ejercicio anterior que podemos considerar la aparición de un nuevo estadio en la historia de la moda moderna. En lo esencial, esta segunda fase de la moda moderna prolonga y generaliza lo que la moda centenaria estableció como lo más moderno: una producción burocrática orquestada por creadores profesionales, una lógica industrial en serie, colecciones de temporada y pases de modelos con fines publicitarios.

Se han impuesto nuevos enfoques y criterios de creación, ha estallado la anterior configuración jerarquizada y unitaria, la significación social e individual de la moda ha cambiado al tiempo que los gustos y los comportamientos de los sexos: otros tantos aspectos de una reestructuración que, pese a ser crucial, no deja de reinscribir la preminencia secular de lo femenino y rematar la lógica de tres caras de la moda moderna: por un lado, su rostro estético-burocrático; por otro, su cara industrial; finalmente su cara democrática e individualista (Lipovetsky, Gilles, 1987, 119).

Sin duda, las casas de alta costura siguen presentando en París sus suntuosas creaciones ante la prensa internacional, así como también gozan de un ilustre nombre y, aun a pesar del marasmo económico presente, pueden hacer gala de una cifra de ventas global en constante aumento. No obstante, tras esa continuidad superficial, la Alta Costura ha

perdido el estatuto de vanguardia que la caracterizaba y ha dejado de ser el punto de mira y el foco de la moda viva.

De hecho, las casas de Alta Costura solo prosperan gracias a su *prêt-à-porter*, sus contratos de licencias y sus perfumes. Su vocación es más perpetuar la gran tradición del lujo, de virtuosidad del oficio, esencialmente con fines de promoción y de política de marca para el *prêt-à-porter* de gama alta y los diversos artículos vendidos bajo su firma en el mundo (Lipovetsky, Gilles, 1987, 120 y 121).

El final de la moda centenaria no coincide tan solo con la caída de la posición hegemónica de la Alta Costura, sino con la aparición de nuevos focos creativos y simultáneamente con la multiplicación y descoordinación de los criterios de moda. El sistema anterior se había caracterizado por una fuerte homogeneidad de gusto y por la existencia de tendencias anuales relativamente unificadas debido a la función y a la preminencia de la Alta Costura.

Bajo la égida de la Alta Costura, se impusieron una misma estética de la gracia, un mismo imperativo de delicadeza, de lo apropiado, de lo elegante y una misma búsqueda de la “gran clase” y del encanto femenino. La ambición común era encarnar de modo supremo la elegancia del lujo, el *chic* refinado, y otorgar valor a una feminidad afectada e ideal. A lo largo de los años sesenta y setenta, ese consenso estético fue pulverizado por el desarrollo del *sportswear*, de las modas jóvenes marginales y de los creadores del *prêt-à-porter*: la homogeneidad de la moda centenaria ha dado lugar a un *patchwork* de estilos dispares.

El fenómeno es patente en las creaciones de temporada: sin duda, encontramos aquí y allá, o en la longitud de los vestidos. Pero éstos han dejado de ser imperativos para hacerse facultativos, inesenciales y tratados libremente “a la carta”, según la indumentaria y el creador. Ya no hay una moda, hay modas.

Se han creado unas nuevas condiciones en la individualización de la creación, aportadas por los nuevos valores del humor, la juventud, el cosmopolitismo, la despreocupación y un ostensible pauperismo. La moda estalla en singulares e incomparables colecciones, cada creador prosigue su propia trayectoria anteponiendo sus propios criterios. La moda se ha acercado al mismo tiempo a la lógica del arte moderno, a su experimentación

multidireccional y a su ausencia de reglas estéticas comunes. Creación totalmente libre, tanto en el arte como en la moda.

La moda no debe confirmar nada, en cambio tiene una capacidad propia de ser creativa, en lugar de estar subyugada a las vigentes reglas sociales. Sin este principio, no se comprenderían fenómenos como los de las subculturas, pero tampoco, por ejemplificar, las creaciones de una estilista como Vivienne Westwood, que propone vestidos que, al exagerar “culos y tetas”, bromean con la obsesión de las partes erógenas, ridiculizan el principio al que debería servir la moda (Riello, Giorgio, 2016, 177 y 178).



Vivienne Westwood,
Campaña de la Colección
Spring / Summer 2018.
Fuente:
viviennewestwood.com,
14,12,2018.

Por el otro lado, por ejemplo, el estilo Kenzo, una marca de moda y artículos de lujo fundada en 1970 en París por el diseñador japonés Kenzo Takada, se concentra en “cuatro looks que vuelven siempre. Primero las blusas amplias que sirven también como minivestidos; después la moda ‘victoriana’, femenina, sin escote, suave; luego, el look ‘muñeca’, divertido, bonito, alegre, y la moda ‘chico’, deportiva y masculina. En toda colección, esos cuatro looks son la base” (Kenzo).



The Collection Memento No. 4, por KENZO. La creación de ésta buscó, según la descripción en el sitio oficial de la firma, celebrar el lado divertido y caprichoso de Kenzo Takada: su capacidad constante para llevar una actitud descarada al mundo de la moda y, lo más importante, su amor por la comida y el entretenimiento. Fotografía por Campbell Addy. Fuente: kenzo.com, 25,03,2019.

El eclecticismo, estadio supremo de la libertad creativa: lo corto no excluye ya lo largo, cada creador puede jugar a su antojo con las formas, longitudes y anchuras; la unidad “exterior” ha dejado de constituir un requisito tanto en las colecciones como en las escenificaciones contemporáneas, con sus “lecturas” múltiples y entremezcladas, sus referencias a todos los extremos y todos los tiempos y sus *collages* heterogéneos. Ciertamente, se mantiene el principio, lanzado por Dior, de los temas de las colecciones, pero éstos se limitan ahora a funcionar como motivo de inspiración libre o metafórica, y ya no como regla formal

exclusiva. Únicamente importan el espíritu de las colecciones, la poética de la firma y el campo libre de la creatividad del artista.

La fragmentación del sistema de la moda se debe también a la emergencia de un fenómeno históricamente inédito: las modas juveniles, modas marginales que se basan en criterios de ruptura con la moda profesional. Tras la Segunda Guerra Mundial, aparecen las primeras modas jóvenes minoritarias (zazous, Saint-Germain-des-Prés, beatniks), primeras “anti-modas” que, a partir de los años sesenta, adquirirán una amplitud y significado nuevos. Con los movimientos: *hippie*, *'baba'*, *punk*, *new-wave*, *rasta*, *ska*, skin-head, la moda se desestabilizó y los códigos fueron cuestionados por la joven cultura anticonformista, manifestándose todas las perspectivas en la apariencia indumentaria, pero también en los valores, gustos y comportamientos.



“A, de antimoda. A pesar de todas las convenciones estéticas que nacieron entre los *punks* –los imperdibles, las tachuelas, los pantalones pitillo...–, su espíritu contrario al *establishment* predicaba la antimoda. Pero por una carambola del destino, ha sido justamente en la moda –la que incluye los desfiles, pero también las tiendas de consumo masivo– donde este movimiento cultural de espíritu rebelde ha encontrado una manera de perpetuar su legado. Al menos, en lo que a lo estético se refiere. Los diseñadores japoneses, como Junya Watanabe –en la imagen, un look de su colección otoño-invierno 2013-2014– o Rei Kawakubo, de Comme des Garçons, son los que mejor saben saltarse las normas”. Fuente: *El abecedario del punk de la A a la Z con motivo de la gala del Met*, vogue.es, 22,02,2019.

Al respecto, Margarita Riviére en la obra *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, asegura que “la moda no nos comunica nada sobre la persona a ella sometida: ni su modo de ser, ni sus actitudes básicas. Directamente, solo en cuanto esa persona infrinja la moda, se salga de ella y vista a su modo, nos habla, con su atavío, de sí misma. Pero indirectamente sí hay comunicación.

Por una parte, gracias a la moda situamos a su portadora (y ella misma se sitúa ya) a una altura mayor o menor en la escala social, a través del indicador información (y re-creación) capacidad de consumo de moda. También, la moda y el modo de ajustarse a ella nos informa sobre la necesidad de “ajustamiento” y el grado de “seguridad” social de quien a ella se “acomoda”, se “sujeta”; o, antimoda, sobre su oposición a la sociedad establecida”.

Lo más importante históricamente es que las corrientes se impulsaron al margen del sistema burocrático característico de la moda moderna. De este modo, ciertas fracciones de la sociedad civil han recuperado la iniciativa de la apariencia y han conquistado una autonomía de imagen que revela una sorprendente creatividad social en materia de moda, en la que se han inspirado ampliamente los creadores para renovar el espíritu de sus colecciones. Con las modas jóvenes, la apariencia registra un fuerte impulso individualista, una especie de ola *neo-dandy* que consagra la extrema importancia de la imagen, que exhibe la desviación radical respecto a la media y que juega a la provocación, el exceso y la excentricidad para desagradar, sorprender o impactar.

La apariencia ya no es un signo estético de distinción suprema o una marca de la excelencia individual, se ha convertido en un símbolo total que designa una franja de edad, unos valores existenciales, un estilo de vida desclasada, una cultura de ruptura y una forma de contestación social. Estas modas abren sin duda un abismo, a causa de sus excesos, con la apariencia media, aunque en cierto sentido no hayan hecho sino anticipar o acompañar de una forma espectacular la tendencia general a una voluntad de menor dependencia respecto a los dictados oficiales de la moda.

En ese sentido, se ha hablado de “anti-modas”, pero la expresión no carece de dificultades. Es cierto que socialmente han tomado cuerpo unas normas rotundamente hostiles de los cánones oficiales, pero, lejos de arruinar el principio de la moda, no han hecho sino enriquecer y diversificar su estructura general.



Chaqueta diseñada por la firma mexicana de moda No Name Studio, fundada por Jonathan Morales en 2015. Como el mismo fundador la describe, la marca ofrece prendas atemporales y funcionales a través de una mezcla visual, éstas funcionan como un elemento mixto, sin distinción de género y para su elaboración utilizan telas eclécticas, *denim* y pieles veganas. No Name Studio ha vestido a personajes del espectáculo como Belinda, Denisse Guerrero, Eiza González, Ximena Sariñana, Grimes, Adriana Lima y Gloria Trevi. Fuente: Página de Facebook de la firma, 25,03,2019.

Es el final de la era consensual de las apariencias. Tampoco es ya posible definir la moda como un sistema regido por una acumulación de pequeños matices, ya que al sistema de los innumerables pequeños detalles diferenciales de la elegancia, se yuxtaponen unos códigos radicalmente disidentes que pueden llegar incluso a reivindicar la fealdad. Por un lado, cada vez hay menos variaciones determinantes entre el vestido de las distintas clases y sexos; pero, por el otro, resurgen las disimilitudes extremas, particularmente en las modas minoritarias de los jóvenes y en las de los estilistas “aventureros”. A diferencia del arte de vanguardia, no hay desaliento en la moda contemporánea; la homogeneidad o la repetición no constituyen su horizonte.

Fin de las tendencias imperativas, proliferación de los cánones de elegancia (y belleza), emergencia de las modas jóvenes, el sistema ha abandonado obviamente el ciclo normativo y unanímista que aún vinculaba la moda centenaria a la época disciplinario-panóptica, y ello aún a pesar del proceso de diversificación estética emprendido por la Alta Costura. Con su fragmentación polimorfa, el nuevo sistema de la moda se halla en perfecta concordancia con la *open society* que, un poco en todas partes, instauro el reino de las fórmulas a la carta, de las reglamentaciones flexibles, de la hiperelección y del *self-service* generalizado.

El imperativo “dirigista” de las tendencias de temporada ha dado lugar a la yuxtaposición de estilos; el dispositivo prescriptivo y uniforme de la moda centenaria ha cedido el paso a una lógica opcional y lúdica donde se escoge no solo entre diferentes modelos de indumentaria, sino entre los principios más incompatibles de la apariencia. Así es la *moda abierta*, la segunda fase de la moda moderna, con sus códigos heteromorfos y su no-creatividad, cuyo ideal supremo es lo que hoy llamamos *look*.

En realidad la época del *look* no es más que la consumación de la dinámica individualista consustancial a la moda desde sus primeros balbucesos, y no hace más que llevar a su límite el gusto por la singularidad, la teatralidad y la diferencia que también manifestaron las épocas anteriores, aunque, evidentemente, de otro modo y dentro de unos límites más estrechos. Hoy, cualquiera es invitado a quitar los límites y a mezclar los estilos, a liquidar los estereotipos y copias y a salir de las reglas y convenciones fosilizadas.

El *look* y su embriaguez de artificios, de espectáculo y de creación singular, responden a una sociedad en la que los valores culturales primordiales son el placer y la libertad individuales. Lo que se valora es la diferencia, la personalidad creativa y la imagen sorprende y ya no la perfección de un modelo. Ligado al desarrollo del psicologismo y a los deseos de creciente independencia y expresión propia, el *look* representa el rostro teatralizado y estético del neonarcisismo alérgico a los imperativos estandarizados y a las reglas homogéneas.

Con el *look*, la moda rejuvenece, no hay más que jugar con lo efímero, brillar sin complejos en ese éxtasis de la propia imagen inventada y renovada a gusto. Placeres de la metamorfosis en la espiral de la personalización caprichosa, en los juegos barrocos de la superdiferenciación individualista y en el espectáculo artificialista de uno mismo ofrecido a la mirada del otro (Lipovetsky, Gilles, 1987, 138-144).



Iris Apfel, empresaria de nacionalidad estadounidense (1921), diseñadora de interiores e ícono de la moda que a sus 97 años sigue siendo un punto de referencia para los expertos y aficionados del diseño. Es inevitable decir que su *look* siempre llama la atención de quien la sigue y de quienes no lo hacen. Accesorios de gran tamaño y colores vívidos la definen. “Apfel, jovial como pocas, disfruta de una inesperada efervescencia mediática y ofrece perlas como que el estilo es curiosidad y sentido del humor o que lo importante no es la fiesta, sino vestirse para ella” (Vogue.es). Fuente: elle.mx y vogue.es, 25,03,2019.

- [Diseñadores mexicanos](#)

Hablar de diseñadores mexicanos en la actualidad conlleva tocar diferentes puntos que a su vez están directamente ligados: los diseñadores y sus firmas, las agencias de modelos, las plataformas de comunicación, la importancia de la indumentaria, y, por supuesto, la misma sociedad, pues como bien lo expuso *El arte de la indumentaria y la moda en México, 1940-2015* (Ciudad de México, mayo-agosto 2016), la vestimenta siempre ha sido considerada un código a través del que se pueden definir comportamientos, un estatus social, la pertenencia a determinado grupo o cultura, y hasta las estaciones del año, y que cuando ésta representa algo más, tanto para quien la crea como para quien la porta y aquel que la admira: es un medio de comunicación, un lenguaje articulado por signos, a veces imperceptibles.



Traje típico del estado de Yucatán, México, que consta de tres partes: jubón, fustán e hipil, siendo los últimos dos bordados con motivos coloridos. Generalmente estas prendas son las que se usan para bailar la Jarana Yucateca. Expuesto en *El arte de la indumentaria y la moda en México, 1940-2015*. Fotografía por Karla Rodríguez.

Si pensamos en diseñadores de moda, quizá llegan a nuestra mente imágenes de pasarelas por las que desfilan prendas sofisticadas, con un público de élite, de clase alta. Y es que vaya que ha existido mucho de ello en nuestro país y el mundo, ya lo mencionaba Gustavo Prado anteriormente haciendo referencia al grupo nombrado como “Las modernas”.

Sin embargo, al enfocarnos en los últimos 13 años encontraremos un abanico amplio al respecto. Podemos retomar a los diseñadores mexicanos que Gustavo Prado ponía sobre la mesa en el apartado dos y agregar a más: Malafacha, Trista, Kris Goyri, Alexia Ulibarri, Lorena Saravia, Alfredo Martínez, Paola Hernández, Marika Vera, Lydia Lavín, Francisco Cancino con Yakampot, Armando Takeda, Ivan Ávalos, además de diseñadores nacidos en otros países que encontraron inspiración en México y que fundaron su firma: Sandra Weil (Perú), Daniela Bustos Maya (Argentina), y Vanessa Guckel (Francia) con CIHUAH. Sin olvidar a diseñadores mexicanos con una trayectoria más larga como lo son Macario Jiménez (1994) y Pineda Covalín (1995), quienes a la fecha continúan innovando.

Esta industria no para de crecer y con ella nuevas propuestas y enfoques salen a la luz. Por un lado, los diseñadores mexicanos han retomado técnicas artesanales que desde décadas atrás existen en el país y que, sin duda, han sido parte fundamental en la indumentaria a lo largo de nuestra historia. Y si creíamos que ésta ya era un asunto del pasado, estábamos equivocados, pues actualmente podemos ver su gran belleza y singularidad en propuestas de diseño de moda e incluso en todas las áreas del diseño existe un arraigo a las raíces mexicanas.



Colección Fall/Winter 2017 de Yakampot, firma mexicana fundada por Francisco Cancino en 2012, quien desde pequeño estuvo en contacto con la riqueza de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Siempre se preguntó sobre el origen de la indumentaria que había a su alrededor y fue de ahí de donde surgió su pasión por el diseño de modas y gran interés por unir sus raíces con lo que más disfruta hacer: crear ropa. "Tierra es mi cuerpo, agua es mi sangre, viento es mi aliento y fuego mi espíritu". Fuente: yakampot.com, 23,05,2019.

Diferentes diseñadores de hecho trabajan directamente con artesanos mexicanos de distintas regiones del país, crean lazos, fusionan talentos y la ganancia no solo la obtienen los diseñadores, sino también las comunidades de artesanos que dan vida con sus aportaciones creativas y llenas de significado, ya que es importante mencionar que muchas de las técnicas de bordado y los mismos bordados tienen un trasfondo histórico y hasta místico.

Para ejemplificar esto, Alberto López Gómez, un tejedor y diseñador nacido en Chiapas, explica en un video, publicado por la página oficial (en la red social Facebook) de Deutsche Menschenrechtskoordination Mexiko el 13 de abril de 2019, el significado de un huipil ceremonial que se compone de brocados que hacen alusión al Señor de la Tierra, a las cruces que pertenecen a cada iglesia, al árbol inclinado, a las serpientes que viven en las montañas, a los cuatro puntos cardinales y al sol. La parte central del huipil (el torso) representa a la madre, y las mangas a los hijos.



Alberto López Gómez. Fuente: imagen de la página oficial de Facebook de Alberto López Gómez, 17,06,2019.

“Éste y todos los huipiles tienen significados que abarcan la naturaleza, la vida, el maíz. Es como un libro que llevo puesto”, comparte. Y menciona que aproximadamente su elaboración lleva cinco meses, considerando que es de talla mediana. Sin embargo, pese a su gran talento tejiendo se ha enfrentado con un gran reto social.



Huipil tejido por Alberto López Gómez que representa, de abajo para arriba: el Señor de la Tierra, las cruces que pertenecen a cada iglesia, el árbol inclinado, y las serpientes que viven en las montañas. El centro del huipil representa a la madre y las mangas a los hijos. Fuente: imagen de la página oficial de Facebook de Alberto López Gómez, 17,06,2019.

“Yo tengo mi sueño, y tengo ya un catálogo con todos nuestros trabajos, nuestros diseños. También quiero hacer un libro sobre lo que he pasado, de lo que he sufrido, pues un joven que está en telar tejiendo es mal visto, entonces me puse a pensar bien las cosas de lo que quería hacer, y le dije a mi mamá ‘quiero tejer, quiero aprender a tejer’, y me contestó que yo ya sabía que los hombres no se dedican a tejer, sino al campo, y le contesté ‘sí, mamá, pero quiero tejer, tengo derecho de aprender’.

Mi mamá me apoyó bastante y me respetó muchísimo. Mucha gente que me vio me criticó muchísimo, me dijeron cosas muy feas. Fue muy duro para mí, muy difícil. Estuve escondido en cuatro paredes trabajando, encerrado en mi casa”. Apunta que ha sido el machismo el que no ha ganado, y que lo que realmente le gustaría es ver que lo respeten por igual.



Alberto López Gómez con parte de su grupo de artesanas. Fuente: imagen de la página oficial de Facebook de Alberto López Gómez, 17,06,2019.

Alberto fue invitado a la edición de 2020 de Fashion Week en Nueva York, donde presentó su trabajo del 2 al 13 de febrero y representó a México, pero principalmente al estado de Chiapas y a su equipo de 150 mujeres a través de sus tejidos.

El caso de este artesano chiapaneco no es el único, existen muchos jóvenes varones que están impulsando el arte de tejer por todo el país. Daniel Gonzáles Morales es un artesano textil de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca. “Empecé a trabajar el bordado de la Cuenca del Papaloapan porque, primeramente, fue un gusto el ver tanto colorido en los huipiles de las bailarinas de Flor de Piña (danza tradicional originaria de la región) y ahí fue donde me nació el amor por el arte textil y su conservación”. En 2011, de la mano de artesanas, creó un grupo llamado “Pajarillos y flores”, y desde entonces ha trabajado directamente con la delegación de Flor de piña, elaborando actualmente alrededor de 31 huipiles.



Daniel Gonzáles Morales bordando un huipil para Flor de piña. Fuente: captura del video publicado por la Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión (CORTV) el 7 de mayo de 2018 en su página oficial de Facebook, 28,05,2019.

“Invitamos a los turistas nacionales y extranjeros a que visiten la región del alto Papaloapan y adquieran nuestros huipiles bordados a mano, y también los invitamos a que no regateen y al contrario valoren lo que aquí en la región producimos con mucho orgullo”, finaliza en un video publicado por la Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión (CORTV) en su página oficial de Facebook el 7 de mayo de 2018.

Otro ejemplo de que el arte de tejer ha evolucionado durante los últimos años se encuentra en San Nicolás, municipio de Tenango de Doria, en la Sierra Otomí-Tepehua del estado de Hidalgo, México, donde alrededor de 95 hombre dedican su tiempo y amor a la aguja, el hilo, el bastidor y la pintura para la creación de Tenangos. Dentro de ellos se encuentra Oliver Teodoro, quien estuvo involucrado en el bordado que fue plagiado por la firma de origen español Mango en 2017 y lanzado a la venta. Ésta aceptó el plagio en su momento, sin embargo no existió remuneración de por medio. “Desde los ocho años me he dedicado a pintar, a dibujar y a bordar. Siempre ha sido mi pasión crear cosas”, comparte.



Oliver Teodoro sosteniendo uno de sus diseños.
Fuente: imagen del artículo *Bordar también es de hombres: la cuna de los Tenangos*, publicado el 14 de agosto de 2018 por eluniversal.mx, 28,05,2019.



Suéter de la firma Mango,
cuyo diseño fue plagio de
bordados Tenango.
Fuente: Pinterest.es,
28,05,2019.

Como el nombre de Oliver, en la Cuna de los Tenangos también suenan muchos otros, entre ellos el de Estanislao Azuara, quien se unió a su esposa hace más de 10 años para bordar, pintar y crear un negocio propio; el de Bernardino Candelaria, ganador de un concurso nacional en la Ciudad de México en julio de 2018 con un mantel cuya elaboración le llevó dos años. “Hoy muchos hombres se unen a lo que es el trabajo del bordado porque más que nada hay que ayudar”, asevera.

Oliver, quien da empleo a más de 20 mujeres, quienes bordan los diseños que él crea, señala que las condiciones de este arte han cambiado, pues hace casi 10 años estaba completamente olvidado, a diferencia de ahora que hay más conciencia del valor de sus artesanías. Sin embargo, asegura que aún falta mucho por hacer. A lo que otros hombres calculan que quizá en los próximos 10 años el arte de bordar esté directamente arraigado al hombre y no solo a la mujer (Dinorath Mota, Bordar también es de hombres: la cuna de los tenangos, eluniversal.mx, 27,05,2019).

Y si el apego hacia la indumentaria pareciera aún insuficiente en nuestros días, recordemos que son los mismos diseñadores, involucrados en el sistema de la moda nacional e internacional, los que buscan a los artesanos textiles para que, a través de su conocimiento, den mayor riqueza y sentido a sus creaciones. Para esta investigación se tuvo la oportunidad de llevar a cabo una entrevista a *Someone Somewhere*, una firma mexicana de moda que justamente valora este arte y traslada ese aprecio a sus prendas.

Nacida en octubre de 2011 y nombrada en su inicio como Flor de Mayo, esta firma se ha encontrado con diversos retos durante su trayectoria, y, de hecho, aseguran que uno de los principales ha sido el enfrentarse “a la mala concepción que tiene la sociedad con respecto a las colaboraciones entre artesanos y diseñadores. Se piensa que nosotros, los diseñadores, poseemos a los artesanos y que, por tanto, los explotamos para que realicen su arte, después robárselo para colocarlo en una prenda y regresarles diez pesos por su labor. Pero no es así. Nosotros no somos dueños de los artesanos ni de su tiempo, nosotros colaboramos con ellos y trabajamos en conjunto, jamás los dejamos fuera del proceso

porque es importante que tengan claro el objetivo de esta mancuerna. Y podemos observar su emoción al ver el resultado final”, comparte el equipo.



Artesanas e integrante del equipo de *Someone Somewhere* trabajando en conjunto en la realización de bolsillos para playeras. Fotografía: cortesía *Someone Somewhere*.

Someone Somewhere trabaja de manera directa con comunidades de Puebla, Oaxaca, Chiapas, Hidalgo y el Estado de México, donde existe una gran riqueza textil, pero que no dejan de ser consideradas regiones vulnerables y desprotegidas, por lo que la firma vio una oportunidad para ayudarlas a crecer, favorecer y conservar el tesoro cultural que se resistía a extinguirse. Y así es como ahora se dedican a co-crear prendas y accesorios que, además de provenir de un comercio justo, “llevan consigo un poco de los artesanos, quienes no quieren perder sus costumbres y tradiciones. Buscan enseñarlas a generaciones futuras y para nosotros eso es súper bonito”, apuntan.



Artesanas que colaboran con la firma mostrando bolsos bordados por ellas mismas. Fotografía: cortesía *Someone Somewhere*.



Bolso Tote Bag
Geométrica.
Fotografía: cortesía
Someone Somewhere.

Su modelo de trabajo descrito de la siguiente manera: el 35 por ciento del costo de cada producto está destinado a los artesanos, en cada prenda o artículo se reconocen los valores culturales de las personas creadoras y cada artesano decide cuánto puede trabajar desde su casa, respalda el compromiso que la firma tiene para con los artesanos. Asimismo, la firma trabaja con empresas y organismos nacionales e internacionales para gestionar y medir en conjunto su impacto, por lo que en 2017 fue acreedora al “B Corp Best for the World”, un reconocimiento por la ONG B Lab que destaca el impacto socioambiental. *Someone Somewhere* es considerada ya como una empresa B Certificada que es rentable económicamente y compite por ser mejor para el mundo, demostrando en ese sentido que puede ser parte de una fuerza de cambio positivo.



La etiqueta de cada una de las prendas de *Someone Somewhere* reconoce al artesano que realizó el bordado o tejido, así como también su región de origen. Cada pieza será un pedacito del talento de quien la realiza. Fotografía: cortesía *Someone Somewhere*.

“Nos gusta pensar que nuestro impacto reside en que tratamos de ser socialmente responsables en nuestros procesos, esto no quiere decir que seamos los únicos y los más perfectos. El aprendizaje es continuo, pero intentamos hacer un cambio en pequeños detalles como el usar hilos reciclados o algo tan importante, pero a veces tan ignorado, como volver a ponerle valor a nuestras tradiciones y a estas comunidades que son casi siempre olvidadas”.

Afortunadamente, la conciencia cultural y también la de cuidar el medio ambiente cada vez están más latentes entre el mundo del diseño de moda. Los diseñadores nacionales actualmente miran hacia atrás, hacia nuestras raíces y hacia lo que nos representa como mexicanos, toman en cuenta el uso de materiales naturales y usan técnicas que no dañan el entorno en el que tanto seres humanos como seres vivos habitamos, y el resultado son colecciones auténticas y socialmente responsables.

Pau Román es otra firma mexicana de moda que, con sede en Yucatán, Mérida, hace algo a favor del medio ambiente a través de prendas que surgen de un diseño consciente basado en textiles reciclados que al final resultan ser productos de alta calidad en alianza con las acciones pro-ambientales. Al estar situada en una región cálida y con playas alrededor, Paulina Román, fundadora de la marca en 2016, lleva su pasión hacia el diseño de trajes de baño y prendas ligeras que hacen sinergia con el clima.



La colección Agua de Sal de *Pau Román* está inspirada en los colores que la naturaleza nos regala. De hecho, la firma asegura que para la realización del estampado atravesaron por un proceso experimental que consistió en moldear plastilina y fusionar los colores. “El recuerdo del aroma y el movimiento del mar nos calma, baila con nosotras, nos sacude, nos tranquiliza, nos arrulla y nos hace entender lo que somos”. Fotografía: Página oficial de Facebook de la firma mexicana, 29,05,2019.



Está rodeada de un equipo que es de presumirse al estar conformado en su totalidad por mujeres, quienes dan un toque especial en cada una de las áreas que tienen en sus manos. Han conseguido generar un impacto digno de mencionarse por ofrecer productos de alta calidad amigables con el entorno y por estar conectadas directamente con el poder femenino: “como marca hemos logrado hacer ver a las mujeres emprendedoras las capacidades que tenemos y lo mucho que podemos lograr trabajando juntas”, comparte Paulina Román en entrevista para el reportaje.



Equipo de la firma mexicana *Pau Román*. Seis mujeres que dan vida a ésta y transmiten sus pasiones y compromisos para con el medio ambiente: Fran, Rut, Pau, Olga, Dar y Ale. Fotografía: Página oficial de Facebook de la firma,

Pau Román va completamente dirigida a las mujeres con espíritu libre, como su fundadora lo menciona, a las que se interesan y comprometen con la naturaleza, mujeres que aprecian el arte y el diseño como distintas formas de expresión. “Interésense por aprender más de su propio país, viajar por la república, y comprar lo hecho en nuestro país. Las marcas hechas con mucho amor necesitamos de personas conscientes que compren y disfruten nuestros productos”, exhorta a las mujeres mexicanas.

Aquí solo tenemos dos ejemplos de firmas de moda mexicanas que buscan crear un cambio positivo en la sociedad a través de su pasión por el diseño. Dos visiones distintas en enfoque, pero entrelazadas por el amor hacia su país, su compromiso con el entorno que les rodea y su atención por el pasado que las llevó hasta el lugar en el que están.

Para nosotros, la industria de la moda en México es muy nueva todavía e incluso algo desconocida, tanto para nosotros como para el mundo. Es un área que se debe pulir. Hemos venido imitando o adoptando otros estilos y formas de hacer ropa. Debemos encontrar nuestra propia identidad. Eso será que lo hará una diferencia entre otras marcas internacionales y el *fast fashion*. Retomemos nuestras raíces y conozcámoslas mejor. Un diseñador de moda tiene en sus manos el poder de crear piezas y accesorios que impacten positivamente al ambiente, que generen menos desperdicios, mermas, contaminación. Es importante que el diseñador incluya esto en su proceso creativo para medir el impacto que generará en el resto de la comunidad (*Someone Somewhere*, entrevista escrita, 2019).



Playera Pocket Me! Cascada. Tejido artesanal 76% acrílico y 24% nylon. Fotografía: cortesía *Someone Somewhere*.

Es muy importante que un diseñador sea consciente de crear un producto desde cero para que cuando llegue al usuario pueda ser duradero, útil y, lo más valioso, que deje una experiencia en él. Ser conscientes tanto con el usuario como con el medio ambiente. Llegamos a un punto en el que la moda mexicana recibe un reconocimiento más significativo. El mercado poco a poco se ha dado cuenta del valor de comprar un producto hecho por mexicanos para mexicanos. Ya no solo es comprar por moda, sino hacer una compra con significado, con consciencia (Román, P., entrevista escrita, 2019).



Traje de baño Mitla de la colección Terra Spring Summer 2018. "Surde de admirar paisajes imperfectos, saturados de detalles y texturas diversas. De los espacios mágicos, multi-formas y contextos abstractos que también se encuentran en la psique de la mujer". Fotografía: Página oficial de Facebook de Pau Román, 29,05,2019.

- [Agencias de modelos y nuevas formas de comunicar la moda mexicana](#)

Como lo mencionaba al inicio de este tema, hablar de diseñadores de moda nos lleva a conocer diferentes personajes que influyen en su labor creativa, por lo que ha llegado el turno de las agencias de modelos en México con un ejemplo que nos ayudará a afirmar una vez más que todo está relacionado al sistema de la moda aquí y en el mundo entero.

Pero antes de ello, si rescatamos que la indumentaria ha sido pieza clave en la historia de nuestro país y que ésta en cierto punto coincide con la moda, podremos ir descubriendo la razón de nuestro gusto por la ropa y la manera en la que nos identificamos con ésta. ¿Alguna vez se han detenido a observar la gran variedad de trajes típicos que tenemos dentro de la República Mexicana? Los tejidos y técnicas, los materiales, los colores y las formas que les dan vida y los hacen únicos también nos hablan de nuestras raíces.

Desde hace años a la fecha diseñadores de moda han retomado esas raíces y actualmente prendas hechas por indígenas mexicanas son más aceptadas por las féminas contemporáneas, y eso se debe a un fenómeno cultural: la moda indígena, un tema que abordó la muestra *El arte de la indumentaria y la moda en México*, presentada por el Banco Nacional de México a través de Fomento Cultural Banamex, A.C., la Secretaría de Cultura a través de la Dirección General de Culturas Populares y del Instituto Nacional de Antropología e Historia, El Palacio de Hierro y Vogue México, en el Palacio de Iturbide, Ciudad de México.

Al respecto decía que durante el periodo posrevolucionario los estudios relacionados con la indumentaria indígena hacían referencia a la tradición milenaria de las prendas sin considerar que éstas habían sido influidas en el transcurso del mestizaje, sin embargo, ahora se conoce que en las culturas autóctonas, a partir del siglo XIX, la moda ha sido fundamental en el diseño, confección y evolución de las prendas indígenas.

Por supuesto preservan elementos distintivos de la elaboración tradicional como los tintes naturales y prendas como el Quexquémitl, destinada a cubrir el torso de las mujeres, cuyo nombre en náhuatl significa “punta del cuello”. Pero paralelamente existe una relación estrecha desde el siglo XX a la fecha con las tendencias marcadas por la moda y, de la mano

con ello, telas importadas de Europa, tintes sintéticos, algodones maquilados e hilos mercerizados sometidos a un proceso que les brinda brillo.



Quexquémitl Mazahua de la región de El Oro, Estado de México, México. Elaborado por Guillermina Benito. Materiales: algodón tejido en telar de cintura y bordado a mano con hilo del mismo material. Fotografía por Edna Maday. Fuente: Página de Facebook *Un huipil al día*, 25,03,2019.

La evolución estética de estas prendas ha ocurrido gracias a dos factores: uno interno, a partir de las propuestas de la misma comunidad; y otro externo, en donde inciden los estilos de actualidad formulados por el gusto foráneo. Así, un diseño novedoso introducido por alguna de las mismas tejedoras puede resultar pronto adoptado por toda la comunidad, y en un par de décadas, tornarse en tradicional.

Esto nos permite ver una dinámica cultural que evoluciona de acuerdo con los parámetros de gusto y vanidad, y no solo desde una perspectiva ritual y una visión de la vestimenta endémica e inamovible. Separar una propuesta y otra solamente ayudaría a continuar con la línea divisoria que ha sido impuesta, la cual distancia estas visiones estéticas que en realidad coexisten y no solo se nutren y fortalecen, sino que conforman la gran riqueza mestiza que agrupa a la sociedad (Banco Nacional de México, 2016, *El arte de la indumentaria y la moda en México, 1940-2015*, Palacio de Iturbide, Ciudad de México, México).

Lydia Lavín, vestido, 2015. Colección *Semillas en el Viento*. Raso de seda y canesú en lino bordado a mano por la artesana Hilaria Gómez, nahua de la Sierra de Puebla. Trabajo de chaquira elaborado por la artesana Lerina García, Otomí de San Pablito Pahuatlán de la Sierra de Puebla. Col. Lydia Lavín. Expuesto en *El arte de la indumentaria y la moda en México, 1940-2015*. Fotografía por Karla Rodríguez.



Entonces, si la indumentaria indígena y la moda actual coexisten, ¿por qué no vemos una unión real en las pasarelas? Es posible observar actualmente prendas que rescatan ciertos elementos indígenas, como bordados o técnicas de elaboración, pero en lo que respecta a imagen, pareciera que la moda global y local excluye de manera clara a rostros mestizos y cuerpos ‘desproporcionados’ a pesar de que en los últimos años hemos visto que marcas prestigiosas como Dior han presentado modelos negros, asiáticos e hispanos en sus campañas publicitarias.

La pregunta es si en realidad esas excepciones hacen la diferencia en cuanto al tema de racismo en la industria de la moda, pues más que mostrar un sentido natural por la diversidad de físicos, ese tipo de campañas se tornan 'exóticas', 'originales', 'auténticas' y 'fuera de contexto', por lo que de manera inmediata cachan más la atención de los que consumen.

María Osado, una joven mexicana a la que siempre le ha llamado la atención la industria de la moda, habla al respecto en una entrevista para el diario *máspormás* (28,02,2018, publicación número 2, 318). Hace énfasis en que hojear revistas de moda puede llegar a hacerte sentir mal, ya que el estereotipo de modelo que desde siempre ha preponderado en esa industria es el siguiente: mujer rubia, de 1.80 metros, hiperdelgada, de rostro simétrico, piel perfecta, nariz respingada y labios pequeños. ¿Les suena familiar?

Comparte que "con el tiempo entendí que no era un problema mío, sino social. Entonces seguí por esa línea y me pregunté cómo podríamos proponer algo diferente". Y el resultado es *Güerxs*, una agencia de modelos mexicana, fundada en 2016, que busca involucrar la diversidad en la industria de la moda en México.

Este proceso no ha sido sencillo, pues se ha enfrentado ante actitudes racistas hacia los modelos que actualmente conforman su agencia, pues al no 'encajar' en la imagen socialmente aceptada de un modelo, han sido agredidos por el mismo personal de pasarelas en las que han participado al no reconocerlos en un principio. "¿Por qué mis modelos son referidas como exóticas si vivimos en un país en el que el 90 por ciento de la gente tiene la piel morena? No tiene ningún sentido exotizar lo local. Lo local es muy diverso, y el gran problema es que la mayoría de estos rostros no están siendo representados", añade.

María, quien expone en la página *guerxs.odie.us* que al ignorar a una figura dentro de la industria de la moda como lo es 'la agencia' sería renunciar a la posibilidad de ver nacer algo nuevo, algo que reivindique el discurso que los medios de comunicación manejan en todas sus esferas, es solo un ejemplo de que en México se busca el reconocimiento digno por parte de la sociedad misma y del mundo entero.

No obstante, la labor de que eso se logre no es solo de unos cuantos, sino de cada uno de nosotros, de cada mujer mexicana que busca identificarse con lo que la industria de la moda nos presenta día a día, darnos cuenta de lo que realmente ésta nos pone enfrente y saber hasta dónde permitirle llegar.

Para 2019, tres años después de lanzar al mundo de la moda *Güerxs*, María asegura en una entrevista para *i-D.com* que ha logrado un impacto considerable con su agencia y los modelos, sin embargo ese impacto en la moda y la forma de comunicarla a través de campañas publicitarias no ha sido principalmente en México, ya que han sido clientes extranjeros los que han buscado y contratado a la agencia, tales como: Urban Decay, Vetements, Dazed y Cerveza Sol en Estados Unidos, a diferencia de los nacionales, quienes suelen ser la mayoría de las veces firmas emergentes. “A Víctor Barragán, por ejemplo, le hago todos sus *castings*. Es gente que ya está entendiendo que éste es mi trabajo”.

La campaña #HMLovesMadero, de H&M en 2017, cuando abrió su tienda en el Centro Histórico de la Ciudad de México, es un ejemplo de que la industria internacional está apostando más en su trabajo que la nacional; así como su presentación en la campaña *I Shape My World* de Levi's (2019), para la que la firma realizó un video en el que la misma María y algunas de sus modelos hablan acerca de lo que es *Güerxs*: “una representación más diversa dentro del mundo de la moda. Cuando hago *casting* en la calle, siempre traigo mis tarjetas conmigo, tienen mi nombre y dicen: ‘Si tienes esto en tus manos, deberías de trabajar con nosotros’” (<https://bit.ly/2lzAshS>).



Marcela, modelo de la agencia *Güerxs*, para @i_d. Fotografía por @amytroostphotography y @brynnhemingway. De la cuenta de *Instagram* de *Güerxs*, 18,03,2019.



Pau, modelo de la agencia *Güerxs*, para @modernweekstyle. Fotografía por @jodyrogac. De la cuenta de *Instagram* de *Güerxs*, 03,06,2019.



Vanessa,, modelo de la agencia *Güerxs*, para @modernweekstyle. Fotografía por @jodyrogac. De la cuenta de *Instagram* de *Güerxs*, 03,06,2019.



María, modelo de la agencia *Güerxs*, para @gauntlettcheng en @novembremagazine. Fotografía por @cor.zo. De la cuenta de *Instagram* de *Güerxs*, 03,06,2019.



Aurora, modelo de la agencia *Güerxs*, en "No pareces mexicanx" en @officemagazineenyc. De la cuenta de *Instagram* de *Güerxs*, 03,06,2019.



Fernanda, modelo de la agencia *Güerxs*, para @josefinamn. Fotografía por @aaaaeffflll. De la cuenta de *Instagram* de *Güerxs*, 03,06,2019.

El mundo de la moda [puede parecer] como una realidad paralela. Y de pronto sí es muy aspiracional e inalcanzable. Sin embargo, se trata de verlo también como una movida cultural y como una expresión propia de la que no te puedes desprender, aunque quieras, porque todos nos vestimos. La gente cree que no tiene que ver con la moda, pero todos forman parte de ese proceso. Y de pronto ese es un reto, ¿no? ¿Cómo le explico a la gente eso? ¿Cómo eso también se puede poner sobre la mesa y puede ser válido?, expresa María (Tres años después, el impacto de la agencia *Güerxs* comienza a sentirse en México, *i-d.vice.com*, 03,06,2019).



María Osado, fundadora de la agencia de modelos mexicana *Güerxs*. Fotografía: *chilango.com*, 03,06,2019.

Ahora bien, ¿de qué modo se está comunicando la moda nacional? En las entrevistas con *Someone Somewhere* y *Pau Román*, mencionaban ambas firmas que definitivamente han sido las redes sociales las que les han permitido llegar a más personas no solo en nuestro país, sino en el mundo entero. Una de las redes favoritas de éstas es *Instagram*.

No solo nos ha permitido acercarnos a nuestras clientas de manera orgánica, sino que también nos da la oportunidad de aprender de ellas, de sus gustos y preferencias en cuanto a su estilo de vida y comportamientos de compra, comparte Paulina Román, fundadora de *Pau Román*.

Y es a través de ésta que la firma busca comunicar de manera efectiva el concepto que hay detrás de cada colección y el sentido creativo que tiene para el equipo, pues han notado que de ese modo sus clientes establecen un vínculo con la marca y con ello logran una experiencia que con el tiempo pueden recordar con gusto.

Por otro lado, el equipo de *Someone Somewhere*, también fiel a *Instagram* y sus efectos, nos platica que es a través de esta plataforma que tienen la oportunidad de crear alianzas con personalidades importantes, *influencers* y con artistas, empresas y organizaciones a las que les ha interesado la marca, que están apegados a su esencia o cuyo objetivo es hacer consciencia sobre algún problema social. Ello les ayuda mucho a difundir el sentido de aventura e identidad con sus clientes. Tratan de replicar estas colaboraciones con cada lanzamiento enfocándose en el tipo de producto y hacia quién va dirigido. Su meta es lograr mancuernas cada vez más frecuentes y con mayor naturalidad.

Así como *Instagram*, también *Facebook* tiene un papel fundamental en la forma de comunicación no solo para estas dos firmas mexicanas de moda, sino para la mayoría de ellas. Podemos entrar a estas redes sociales y, además de ver novedades de nuestros amigos virtuales, ver actualizaciones de las marcas de moda de nuestro interés. Cuentan con una gran ventaja: la opción de vender a través de ellas de manera sencilla. “Son herramientas que les brindan soporte a nuestros productos, tenemos la tienda en línea en la misma página de *Facebook*, ahí nuestros clientes pueden verlos y enlazarse directamente a la compra”, *Someone Somewhere*.

¿Recuerdan la bandeja de su correo electrónico décadas atrás? Repleta de cadenas de buenos deseos, juegos y hasta de oración. Hoy entramos a ella y encontramos publicidad de todo tipo: de ropa, cursos, restaurantes, tecnología digital, y un etcétera infinito en relación con nuestros gustos e intereses. Sin duda son las firmas de moda las que también hacen uso de este medio para transmitir nuevos lanzamientos, las prendas con mayor impacto, descuentos y, con suerte, buenos cupones monetarios para usarlos a la hora de comprar.

La tecnología forma parte de nosotros de una manera descomunal, y por supuesto que esto debe de ser aprovechado por los diferentes tipos de mercados. El de la moda ha sabido adaptarse muy bien a estas transformaciones en los últimos años.

Google + Fashion México ilustra muy bien esto. Se trata de una plataforma *web* lanzada por primera vez en el 2012 que tiene el objetivo de que, tanto diseñadores reconocidos, nuevos talentos y el público en general, convivan de manera virtual durante la presentación de colecciones, pasarelas y entrevistas a representantes del ámbito de la moda nacional.

Durante la primera edición, comprendida del 25 al 28 de septiembre, fueron presentados alrededor de 18 desfiles y 16 *Hangouts On Air*, emisiones de video llamadas, de entre uno y 9 personas a través de una página de inicio de *Google+* y *Youtube* que pueden ser vistas en directo en dispositivos inteligentes, compartiendo al público virtual los diferentes enfoques con respecto a la moda en México.

Para la quinta edición, por ejemplo, la diseñadora Diana Altamirano comentaba que “este tipo de tecnologías son magia masiva. Yo tengo clientas en todo el mundo, como Nueva York, Los Ángeles y España, que siempre me han compartido su deseo por ver una pasarela mía, ésta es la oportunidad perfecta para que ellas puedan ver lo que se hace en México y cómo son las pasarelas aquí” (*fashionunited.mx*, 04,06,2019).

“*Google + Fashion México* es la primera semana de la moda digital del mundo, porque a nadie se le había ocurrido esto antes, en la que durante tres o cuatro días hacemos pasarelas y entrevistas a través de la pantalla. Es increíble para los diseñadores porque pueden llegar a tener millones de vistas en vivo de sus pasarelas. Cuando hicimos el primero era para ver qué pasaba con la moda *online*. Y lo que pasa con la moda *online* es que es exponencial. Fue, es y seguirá siendo un total *boom*” (Mextilo, *Trendo.mx*), Anna Fusoni, representante de *Google + Fashion* y considerada como la madre de la moda mexicana por su trayectoria de más de 50 años en este ámbito.

Fusoni ha hecho de todo en el mundo de la moda: dirigir revistas, hablar de tendencias, ser juez en concursos, crear *La Semanita no oficial de la Moda Mexicana*, impulsar la moda nacional, y hoy es una inspiración para los jóvenes que quieren incursionar en este mundo.

“(La evolución de la moda en México) es fantástica. El lugar que se han hecho los diseñadores mexicanos en el mercado es muy bueno. Tenemos gente con mucho talento en nuestro país y la verdad es que a los diseñadores con este tema de las redes sociales les ha ido muy bien. Han tenido mucha suerte. ¡Qué la cuiden!”, dice en una entrevista para el Heraldo de México, publicada en su sitio web el 28 de mayo de 2019.



Anna Fusoni. A sus 75 años (1966) sigue impulsando la moda nacional mediante diferentes plataformas. Fotografía de su página oficial de Facebook. “Todos los primeros los hizo ella. Primer concurso, primera pasarela, primer foro de ventas. Una labor incansable de fundar, hacer espacio, dar chance a nuevos talentos”, ModaPremio, concurso incursionado por ella, que da apoyo y premia a los estudiantes de diseño de modas desde 1986. Fuente: Página oficial de Facebook de ModaPremio.

Entonces, tras las raíces, la historia, los cambios, las transformaciones, las influencias internacionales y los intentos por una moda auténtica, ¿qué es de la moda mexicana en nuestros días? Aquí algunas conclusiones de expertos:

“Cuesta trabajo responder porque no hay de dónde apoyarse, faltan marcas de referencia que sean de apoyo para los nuevos diseñadores, pero faltan apoyos para los nuevos diseñadores, para los nuevos clientes y para que gente de otros medios como: empresarios, administradores de empresas, financieros, etc. tengan como referente que la moda puede ser un negocio y puede ser algo en que quieran invertirle porque es algo más serio, no es nada más diversión, fiesta y desfiles”, José Alfredo Silva, fundador de la firma mexicana Trista en 2007, quien aprendió a patronar en México, pero fue en Londres donde aprendió la pasión por el oficio y un sistema de prueba y error (Mextilo: memoria de la moda mexicana, Trendero.mx, 04,06,2019).



Detalle de prenda diseñada por Trista. Expuesto en la Galería Terreno Baldío, en la Ciudad de México con motivo del décimo aniversario de la firma. Fotografía: Tamara Uribe. Fuente: Vogue.mx, 29,05,2019.

“Mientras más se piense, más se reflexione y más se hable del ecosistema que hay actualmente en la moda la industria vivirá más tiempo, ganará más dinero y tendrá más empleos”, Gustavo Padro, fundador de Trendo.mx (Mextilo: memoria de la moda mexicana, Trendo.mx, 04,06,2019).

“Es saber por un lado qué no funciona, pero también qué sí les ha funcionado”, Tanya Melendez, Education Curator F.I.T., N.Y. (Mextilo: memoria de la moda mexicana, Trendo.mx, 04,06,2019).

“Esta proximidad, esta cotidianeidad que tenemos con las redes sociales ha ido haciendo que se pierda el foco, y en muchas ocasiones no solo se pierde la admiración y el aura de los que la moda se alimenta tanto, sino que también se pierde en muchas ocasiones el respeto al valor del trabajo”, Francisco Saldaña, fundador de la firma mexicana Malafacha en 2006 (Mextilo: memoria de la moda mexicana, Trendo.mx, 04,06,2019).



Diseño por *Malafacha*, parte de la colección *Rumpus F/W 2017*, presentada durante Mercedes Benz Fashion Week, Mexico City. Fuente: malafacha.mx, 29,05,2019.

- [Impacto de las marcas de moda nacionales en las mujeres mexicanas](#)

La moda mantiene a la mujer siempre versátil, sorprendente y encantadora. Ella nunca se cansa de descubrir los nuevos matices en su prodigiosa naturaleza, por lo cual siempre actualiza su imagen (Lando, Larissa, 2009, 15).

Sobre las calles de la Ciudad de México caminan cientos de mujeres, la mayoría, hacia su trabajo. Los lunes suelen ser días distintos al resto de la semana, cada uno de éstos es sinónimo de un nuevo comienzo en la vida de la población mexicana, y más de este modo, en nuestra metrópoli, con más de 8 millones 918 mil 653 habitantes –según el censo a cargo del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de 2015– de los cuales el 52.6 por ciento pertenece a la población femenina; y si tomamos en cuenta la Zona Metropolitana del Valle de México, la CDMX es considerada como una de las megaciudades más grandes y más pobladas del mundo, la más grande del continente americano y del mundo hispanohablante, según dicho informe de las Naciones Unidas y Demografía.

Y es que para las mujeres mexicanas los lunes requieren de esfuerzos distintos a diferencia de, por ejemplo, a los de los varones. El semblante relajado del fin de semana que se deja atrás se transforma en una energía imperante. ¿Imaginas resistir al concreto, los baches, la velocidad impredecible de los que transitan y los largos trayectos, todo ello en zapatillas? Eso es posible en la ciudad y lo mejor (o peor, no lo sé) es que es posible observarlo por las mañanas sobre banquetas, avenidas, andenes, a bordo de los autobuses, subiendo infinitas escaleras, bajándolas, etcétera.

Cada espacio de la ciudad exhibe descomunales pasarelas, por las que las mujeres mexicanas caminan y, de manera intencional o no, lucen su estilo a través de las prendas que visten.

Pero como en casi todas las acciones que involucran al ser humano, hace no mucho tiempo, quizá cinco, seis o siete años atrás, en 2012, surgió una variante en la vestimenta: las mujeres adoptaron una tendencia un poco más cómoda para ellas y, por supuesto, para sus necesidades: caminar a prisa, subir a prisa, abordar a prisa y llegar a tiempo a sus destinos. Ésta consiste en usar calzado deportivo en lugar de zapatilla o zapato alto durante su

trayecto. Pero ojo, eso no significó que dejarían atrás el *glamour* o *el buen vestir*. Para corroborarlo, nos dimos a la tarea de salir a la calle y observar:

Explanada del Palacio de Bellas Artes, Centro Histórico de la CDMX

Lunes 13 de agosto de 2018 a las 8 hrs.

Una mañana nublada, el cielo presume un ligero tono gris y el viento de repente pega en la frente. En el centro de la explanada una mujer está parada mirando hacia el cielo que cubre el Palacio. Su cabello, largo (a la mitad de la espalda), rizado y teñido de un tono casi pelirrojo se mueve ligeramente. Viste completamente de negro, chamarra, jeans, botas de piso y bufanda. De su mano a su boca existe un movimiento impulsado por un cigarrillo.

De la estación del metro Bellas Artes salen muchas mujeres en dirección al Eje Central, de donde se dispersan hacia las diferentes calles con las que se conecta. Algunas caminan disfrutando del trayecto, otras llevan un ritmo apresurado en sus pasos, otras corren y otras quisieran volar. La mayor parte de ellas viste con colores oscuros y telas lisas, pero bufandas, mascaradas y bolsos hacen que su *outfit* tenga un toque distinto.

Es un hecho que a esta hora la mayoría de las transeúntes se dirige a su trabajo, sin embargo, se observan mujeres sin prisa, que se toman un momento para sentarse en la entrada del Palacio y sus grandes jardineras para leer, observar su alrededor, esperar a alguien o simplemente para echar un vistazo a su teléfono móvil.

De los tobillos a la cabeza el look de las mexicanas, un lunes por la mañana, permanece intacto. El tipo de ropa suele ser muy diverso entre ellas, pero siempre tiene lugar entre lo formal y lo casual. Pantalones, faldas, vestidos, blusas y sacos, casi siempre, planchados; suéteres y accesorios variados; cabello arreglado a diferencia de los días de descanso; en la mayoría, maquillaje prometedor, así solo sea un cambio de color en los labios; bolso o, en el caso de las féminas que optan por 'la comodidad', mochila –pesado en cualquiera de ambas versiones–; y, por supuesto, perfume en cantidades variadas.

No existe una tendencia marcada de vestimenta entre ellas. La diversidad es mucha, y ésta involucra, naturalmente, a mujeres contrastantes con el clima, con prendas ligeras y

sandalias, pues en la Ciudad de México no se sabe con certeza si hará frío, calor, si lloverá o si el sol estará en su mayor esplendor.

Jóvenes portan jeans en tono azul claro, *crop tops* (mostrando parte de su abdomen) y cabello suelto. Lo que podría llamar un poco más la atención entre las féminas y sus diferentes estilos, son, por ejemplo, cabelleras trenzadas con listones de color azul, con rastas o teñidas en distintos tonos de morado y azul. Una mujer posada sobre la base de una estatua en la explanada que muy probablemente pertenece a alguna tribu urbana como la *punk* usa medias ligeramente desgarradas, chaleco y falda de mezclilla con algunos estoperoles, botas negras y gafas de sol oscuras, ello, acompañado de su cabello alborotado y sus labios en color negro; y un trío de mujeres maduras que rondan los 60 años de edad y arriesgan con blusas con estampados grandes y en colores llamativos.

Estación San Lázaro de la Línea 1 del Transporte Colectivo Metro de la CDMX

Lunes 13 de agosto de 2018 a las 9:30 hrs.

El ambiente en el andén de la estación se percibe tranquilo, distinto a los lunes de semanas previas, cuando los niños cursaban aún el ciclo escolar 2017-2018, sin embargo, la humedad y el ligero, pero agobiante, calor persisten. En la sección destinada para mujeres y menores de 12 años, las féminas, que en ese momento aparentan tener entre 30 y 40 años, están formadas en las marcas sobre el suelo que indican el área de ascenso y descenso de los vagones.

Una mujer, de aquellas que optan por la comodidad en los pies (con zapato deportivo jaspeado en colores azul y blanco), aprovecha el momento para desayunar. De estatura mediana, cabello suelto que llega a los hombros, rizado y castaño oscuro, y anteojos de armazón semicuadrado. Llama la atención porque se encuentra recargada en el muro que da hacia las vías del metro, serena.

Viste un traje sastre azul marino, un suéter violeta que resalta con el amarillo de su blusa debajo de un chaleco. Un collar de piedras grandes azul turquesa da mayor vida a su atuendo y al recatado escote que lleva. Repetidamente bebe de un termo lo que muy

probablemente sea café, da mordidas a una guayaba y, al terminar ésta, come una barra integral. Parece que la desesperación por subir a un tren no tiene mucho peso en ella. Sobre su hombro izquierdo cuelgan un bolso de piel color negro de tamaño mediano y una bolsa azul marino de tela, donde nos atrevemos a decir que transporta un par de zapatillas formales.

Mientras eso sucede, de manera sincronizada trenes llegan y se van. Y el desfile de ánimos rasos continúa. Veo a una mujer de estatura baja, cabello largo y teñido casi en tono rubio que viste un conjunto de saco y falda a la rodilla en color azul rey, bolso negro, zapato de piso en el mismo color y maquillaje llamativo. Sube al vagón del tren que acaba de llegar y toma su lugar, de pie, pero con la posibilidad de moverse libremente.

Otra mujer lleva una blusa de manga larga, chaleco, una falda por arriba de las rodillas y zapatillas de charol, todo en color negro. Sobre su espalda, descansa una mochila escolar morada, repleta de cosas, entre las que sobresalen un paraguas y un termo. A su lado, espera una mujer delgada y de apariencia madura, quizá de 50 años. Ella también viste un conjunto (de saco y falda a la rodilla) en color azul rey, zapatos negros con tacón de puente. Si algo resalta de su apariencia es su cabellera, por debajo del hombro, en tonalidades cafés y color ceniza que podría combinar con el bolso informal en color amarillo pastel que cuelga sobre su hombro derecho.

El contraste siempre se hace presente. También se observa a una mujer de la mano de su hija. Ella viste con prendas casuales, blusa azul marino y pantalón de mezclilla negro, por un lado un bolso negro repleto de cosas y por el otro una mochila rosa que quizá sea donde guarda las pertenencias de la pequeña.

Jóvenes de veintitantos años lucen *outfits* también casuales, pero con detalles formales. Jeans en color azul y negro, chamarras de mezclilla y otras que semejan piel. Algunas cargan mochila, otras bolsos deportivos y otras más bolsos de piel en color negro principalmente. La mayoría de ellas llevan el cabello suelto y van maquilladas en distintas dimensiones.

Asimismo, una mujer de no más de 30 años, con un niño en brazos, camina sobre el andén de la estación. Viste *leggings* en color café, una blusa azul marino con transparencia en el pecho y zapatos de piso abiertos de atrás.

¿Azul marino, azul rey y negro en tendencia? No. Las mujeres mexicanas optan por un estilo basado en los colores que siempre han podido, pueden y podrán encajar en cualquier situación y en cualquier lugar. Prendas en esos colores nunca serán mal vistas o rechazadas por nadie y, más a favor, seguirán siendo combinables con una amplia variedad de colores y estilos.



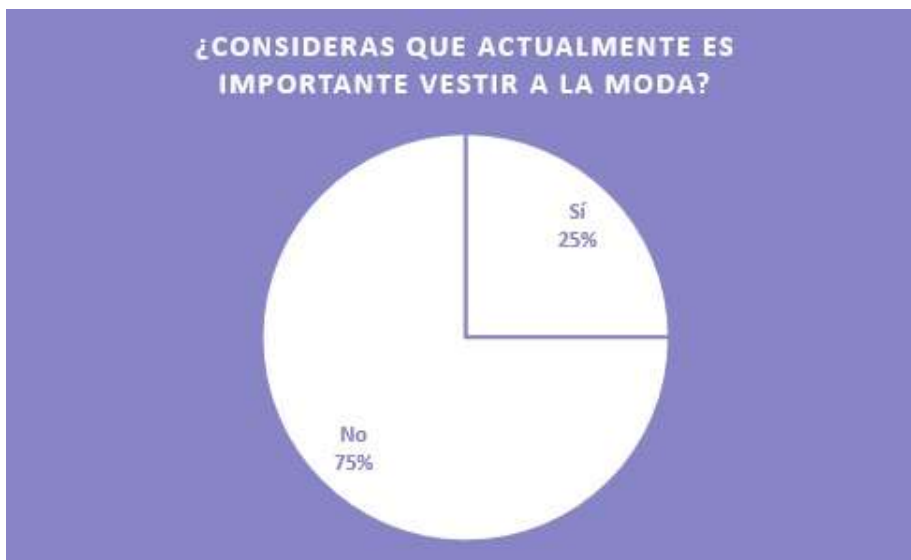
Mujeres esperando abordar el tren del Sistema de Transporte Colectivo Metro, en la estación San Lázaro de la Línea 1, a las 10hrs. Fotografía por Karla Rodríguez, 17,02,2020.

Sería interesante leer la mente de al menos 10 mujeres mexicanas en dicho trajín. ¿En qué pensarán? Seguramente para saber ello aún le restan varios avances a la ciencia y la tecnología, pero lo que sí es posible visualizar en nuestra década es la mirada lanzada hacia la publicidad de moda que hay a lo largo de su andar. En cada estación del metro, en cada parada de autobús, en el autobús mismo, en cada espectacular (fijo o en movimiento), en cada tienda departamental que se atraviesa en su camino, y todo el tiempo en sus *smartphones* a través de redes sociales, de la *web* y del correo electrónico.

Para darnos una idea más clara de la importancia, el significado y qué tanto influye y de qué modo la industria de la moda en la mujer mexicana, se realizó un sondeo de opinión a 60 mujeres de 20 años de edad en adelante, residentes de la Ciudad de México. Obtuvimos los siguientes resultados, representadas de la siguiente manera: el 40 por ciento fueron mujeres de entre 20 y 29 años, el 38 por ciento entre 30 y 45 años, y el 22 por ciento restante mayores de 45 años.

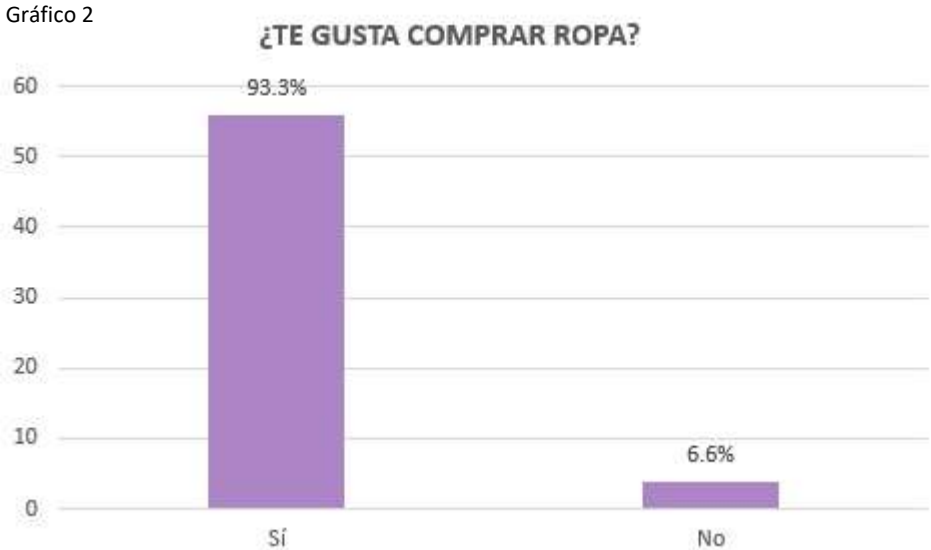
Encontramos que el 25 por ciento de ellas considera que actualmente es importante vestir a la moda porque sigue vigente y, quizá más que antes, la frase “como te veo te trato”, particularmente en el ambiente laboral. Sin embargo, en contraste, el 75 por ciento restante asegura que la moda no define a una persona ni sus habilidades, por lo que no le es importante vestir de acuerdo con tendencias pasajeras, pues tiene mayor peso en su vida el hecho de sentirse cómodas. (Véase Gráfico 1)

Gráfico 1



Fuente: Sondeo de opinión aplicado a 60 mujeres, residentes de la Ciudad de México, el miércoles 15 de agosto de 2018, en la Alameda Central y la explanada del Palacio de Bellas Artes, en el Centro Histórico de la CDMX.

Con esos resultados, no queremos decir que a la mayor parte de las mexicanas no le gusta comprar ropa, al contrario, es algo que hacen continuamente, pero no necesariamente la ropa de moda, ¿la razón?, en primera instancia, por la necesidad de vestir, y en segunda porque las hace sentirse más seguras de sí mismas. Siempre buscan el modo de renovar parcialmente su *closet*, ya sea con una o varias prendas que sean de su agrado, sin interesarles si éstas están o no a la moda. (Véase Gráfico 2)



Fuente: Sondeo de opinión aplicado a 60 mujeres, residentes de la Ciudad de México, el miércoles 15 de agosto de 2018, en la Alameda Central y la explanada del Palacio de Bellas Artes, en el Centro Histórico de la CDMX.

La moda femenina es el mercado más amplio y de mayor variedad dentro del circuito de la industria de la moda. Esto porque las mujeres destinan mucho más de su presupuesto al ítem ropa que los hombres y porque desde que comenzó la alta costura a ellas se las ha tomado como compradoras protagonistas del rubro (Viste La Calle, 2015, vistelacalle.com).

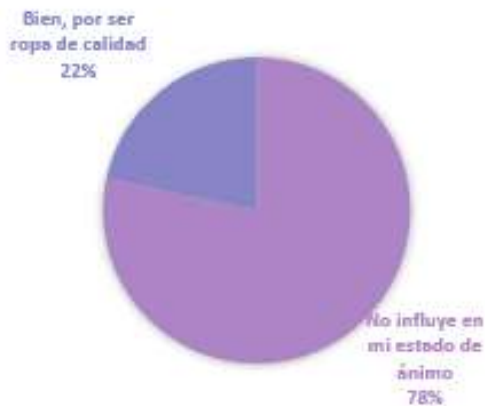
Ligado a lo anterior y en relación con el sentimiento que les genera comprar ropa, poco más del 78 por ciento de las féminas encuestadas no sienten alguna alteración en sus sentidos cuando visten prendas de marcas reconocidas, para ellas resulta indiferente portar prendas con o sin renombre, insisten en que basta con que se sientan a gusto consigo mismas, y agregan afirmaciones como: “Solo busco comodidad”, “No influye en mí, solo es ropa”, “Son convencionalismos sociales, querer encajar en un círculo social o querer aparentar algo que

no eres”, “La marca no te define como persona”, y “He tenido experiencias de que ropa que no es de marca reconocida resulta tener mejor calidad que la propia de marca”.

Solo el 21 por ciento se siente bien al vestir ropa de marca, ¿por qué?, porque hacen una relación marca-calidad. Estiman que al ser de marca la ropa es mejor, tiene mayor calidad y, por lo tanto, dura más tiempo, lo que resumen como una buena inversión monetaria, además de que ésta brinda exclusividad a su persona. Sin embargo, encontramos expresiones como: “Me siento muy bien, pero con miedo a maltratarlas y ensuciarlas (a las prendas), por lo que las uso una vez cada mil años”.

Gráfico 3

¿CÓMO TE SIENTES CUANDO USAS PRENDAS DE MARCA?

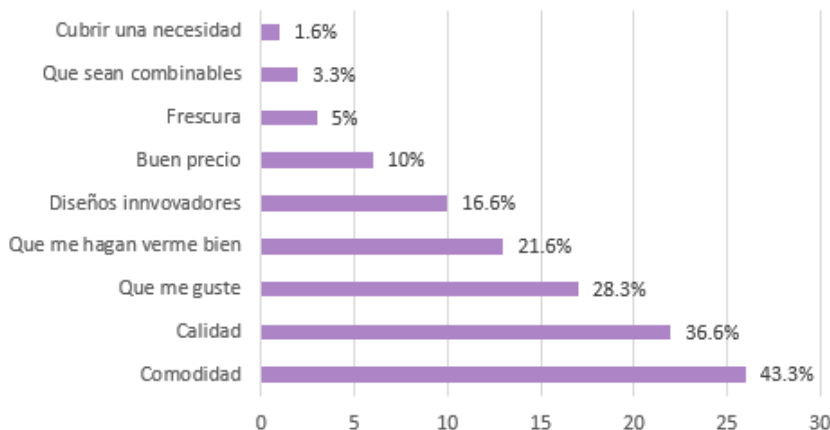


Fuente: Sondeo de opinión aplicado a 60 mujeres, residentes de la Ciudad de México, el miércoles 15 de agosto de 2018, en la Alameda Central y la explanada del Palacio de Bellas Artes, en el Centro Histórico de la CDMX.

En el siguiente gráfico observamos claramente lo que buscan las mexicanas al comprar ropa, así como la relación que existe entre la ropa y el cuerpo, y entre la industria del vestir y la apariencia de las mujeres. (Véase Gráfico 4)

Gráfico 4

¿QUÉ BUSCAS EN LAS PRENDAS AL MOMENTO DE COMPRARLAS?



Fuente: Sondeo de opinión aplicado a 60 mujeres, residentes de la Ciudad de México, el miércoles 15 de agosto de 2018, en la Alameda Central y la explanada del Palacio de Bellas Artes, en el Centro Histórico de la CDMX.

El 43.3 por ciento del total de las mujeres encuestadas buscan en primer lugar comodidad, posteriormente calidad, que les guste la prenda, que se les vea bien, diseños innovadores, precio justo, frescura de las telas, que sean combinables con cualquier cosa y, finalmente, cubrir su necesidad de vestir. Pero ¿cada cuándo satisfacen ese gusto? El 35 por ciento de ellas suele adquirir ropa nueva tres veces al año, acción que puede relacionarse con las temporadas de rebajas en las tiendas, una oportunidad para comprar más de una prenda. No obstante, en segundo lugar se encuentran las mujeres que suelen comprarse ropa de manera mensual, así únicamente sea una blusa. (Véase Gráfico 5)

Gráfico 5

¿CADA CUÁNDO SUELES COMPRAR ROPA PARA TI?

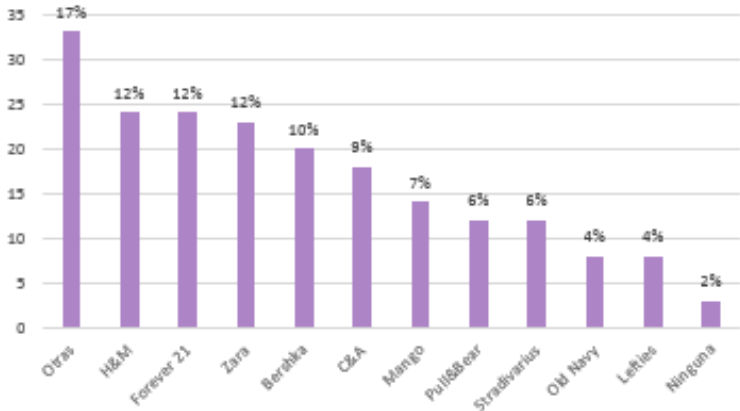


Fuente: Sondeo de opinión aplicado a 60 mujeres, residentes de la Ciudad de México, el miércoles 15 de agosto de 2018, en la Alameda Central y la explanada del Palacio de Bellas Artes, en el Centro Histórico de la CDMX.

El gusto por la ropa está vigente en la población femenina mexicana que reside en la Ciudad de México, y la oferta en ropa de mujer es cada vez más amplia con la expansión de centros comerciales y tiendas (en gran medida internacionales), pero también de marcas por catálogo que actualmente acaparan gran parte de la compra gracias a que suele brindar facilidades de pagos. Pero específicamente ¿a qué marcas nos referimos? Veamos el siguiente gráfico:

Gráfico 6

¿EN QUÉ TIENDAS SUELES COMPRAR ROPA?



Fuente: Sondeo de opinión aplicado a 60 mujeres, residentes de la Ciudad de México, el miércoles 15 de agosto de 2018, en la Alameda Central y la explanada del Palacio de Bellas Artes, en el Centro Histórico de la CDMX.

Vemos que el 17 por ciento del total de las mujeres encuestadas seleccionaron la opción 'Otras', dentro de la que especificaron que compran en Julio, Guess, Vanity, Claudia, La Martina, Zingara, American Eagle, Banana Republic, Ivonne, Ciudad con el perro, Price Shoes, y diferentes marcas que encuentran en Suburbia, Sears y Liverpool. A ellas les siguen H&M, Forever 21 y Zara con el 12 por ciento del total, Bershka con el 10 por ciento, C&A con el 9 por ciento, Mango con el 7 por ciento, Pull&Bear y Stradivarius con el 6 por ciento, y Old Navy y Lefties con el 4 por ciento.

En ningún momento se hace mención de alguna marca mexicana que no esté relacionada con el *fast fashion* y los grupos monopólicos de esta industria como por ejemplo Grupo Inditex. Sin embargo, en la opción 'Ninguna' (el 2 por ciento del total) aclaraban que han comprado prendas directamente a artesanos mexicanos en diversas regiones del país como Oaxaca, Chiapas, Nayarit y Puebla.

Ya mencionábamos que durante la mayor parte de su día, las féminas mexicanas se enfrentan con infinita publicidad, pero específicamente ¿qué medios son los que tienen un papel fundamental cuando se trata de comprar ropa y accesorios? En primer lugar encontramos que ellas se enteran de los nuevos lanzamientos a través de redes sociales representadas en un 53 por ciento del total de las encuestadas, seguidas por los carteles publicitarios con un 30 por ciento, y las páginas oficiales de las marcas con un 26.6 por ciento. En contraste, se observa que la radio es el medio con el menor impacto en cuanto a anuncios publicitarios de ropa se refiere con el 3.3 por ciento del total.



Fuente: Sondeo de opinión aplicado a 60 mujeres, residentes de la Ciudad de México, el miércoles 15 de agosto de 2018, en la Alameda Central y la explanada del Palacio de Bellas Artes, en el Centro Histórico de la CDMX.

Ello ilustra un hecho que vivimos día con día. La publicidad dirigida hacia las mujeres en las redes sociales es impresionante. Completamente ligada a nuestros intereses y pensada en los objetivos que tenemos para con ellas (en la mayoría de los casos): aparentar un estilo de vida y un cuerpo perfectos, para lo cual elegimos nuestras mejores fotografías y lo comunicamos a nuestros 'amigos' y 'seguidores'. (Véanse siguientes dos páginas)



Instagram

(obviamente) si gustan comentar y dar su opinión al respecto, pueden hacerlo en el perfil de su dueña que se llama Sumiko Aoyama. A [...]

Agrega un comentario...

Hace 11 horas • Ver traducción

panteneMexico Publicidad



¿No sabes cuál es el mejor shampoo para tu tipo de pelo?

Descúbrelo aquí

Ver más

940 reproducciones

doloresheredia

TELCEL

1.9 K/s

11:50

Search

Noom Coach Sponsored

¿Quién dijo que bajar de peso era imposible? - Noom



He Perdido 9kg. hasta la fecha

- Sarah

Los usuarios de Noom pueden perder entre 0.5 y 1 kg por semana. Los resultados pueden variar.

08:57 PM

facebook.com/

Revlon está con Karem Topete Zamorano. Publicidad

El tono Banana del nuevo PhotoReady Candid™ Concealer funciona en cualquier tono de piel.



TONO UNIVERSAL REVLON

TELCEL

48.1 K/s

11:47

Search

SHEIN Mexico Sponsored

¡Ten tu propio estilo! ¡Alimenta tus ganas de Moda! Ahorra el 15% en tu Primer Pedido!



\$426 \$299

\$299 Bañador una pieza ribete en abanico con ...

SHOP NOW



\$396 \$277

\$277 Bañador : bajo con i

Like Comment Share

TELCEL

69 B/s

11:56

Instagram

lavenderfieldsbridal Publicidad



Ir al perfil de Instagram

TELCEL

0 K/s

11:44

Search

DeporPrivé Sponsored

Venta Privada ASICS Tiger by DeporPrivé

La leyenda del Sneakers a Precios Locos

Solo 7 días | Inventario limitado | Acceso exclusivo | hasta -70%



ASICS.DEPORPRIVE.MX

Ventas Privadas - Participa

Cada semana, las Mejores Marcas deportiv...

SIGN UP

670 8 Comments • 13 Shares

Like Comment Share

Capturas de pantalla de dos dispositivos móviles distintos. Publicidad dirigida a mujeres en las redes sociales: Facebook e Instagram.

Las firmas de moda cada vez toman mayor posicionamiento en estos medios, sin embargo es raro ver anuncios de marcas mexicanas en éstas pese a que cuentan con sus propias redes sociales. Y aun considerando lo que Francisco Saldaña, de Malafacha, señalaba anteriormente respecto a que gracias a las redes sociales se ha ido perdiendo el respeto al valor del trabajo, éstas son un medio que las firmas nacionales no deben de olvidar al momento de pensar en el público hacia el que van dirigidas sus creaciones y en el impacto que quieren crear en la moda nacional. Porque es más que evidente que, en general, los mexicanos no estamos consumiendo moda mexicana.

Si bien la mayor parte de los diseñadores mexicanos ha conseguido el éxito primero fuera de México, no por ello tendrían que olvidarse de la importancia y el compromiso que involucra su profesión dentro de su país al estar la moda inmersa en todos los sentidos de nuestra vida. Y como mexicanos y consumidores nos queda todo un proceso de valoración por lo hecho en nuestro país. De valorar nuestras raíces, nuestra cultura y nuestras transformaciones como sociedad. De estar orgullosos de lo que somos, y comunicar esa riqueza al mundo. De dejar de consumir por consumir y consumir de manera consciente y responsable.

Los avances tecnológicos no paran en todo el mundo. La globalización está en su mayor esplendor. Los cambios son continuos; por ello debemos de rescatar lo nuestro y adaptarlo a las transformaciones para nunca más ser olvidado por nosotros mismos.

En una publicación llamada *México de moda en el mundo y sin empresarios mexicanos* a través del portal *web* The Human Globe en 2018, la mexicana Irma Rodríguez escribe que “México está de moda en Europa. Al ver grandes cadenas internacionales en el viejo continente vendiendo productos inspirados en México, me hace sentir muy feliz y orgullosa de mi país, y más cuando soy una inmigrante en este lado del mundo.

Superflua, porque interesada como siempre en la parte comercial, veo persistentemente las etiquetas de dichos productos y corroboro que no hay absolutamente nada producido en mi nación. México no tiene ningún beneficio económico directo precedente de la venta de millones de productos en el mundo que utilizan su imagen. Y nosotros los mexicanos

somos los culpables”. Los culpables porque la moda mexicana no solo la construyen los diseñadores de moda y las celebridades, la construimos todos los mexicanos, todos los días y en todas nuestras acciones. Más allá de la transcripción puntillista de las novedades de la moda hay que intentar reconstruir los grandes caminos de su historia, comprender su funcionamiento, liberar las lógicas que la organizan y los vínculos que la unven al todo colectivo (Lipovetsky, Gilles, 1990, 25).

Pero ¿cómo logramos ello, así como también cambiar este panorama cronológico repleto de sentimietos encontrados respecto a la moda mexicana, sus puntos altos y sus bajos, su papel en la sociedad, su gran importancia para con ésta y nuestra identidad nacional? De entrada, entendiendo qué es la moda. Y entonces ¿qué es la moda?

Moda, en sentido general, es un concepto aplicable a diferentes fenómenos de la actividad humana, que reflejan cambios constantes en cuanto a criterios. El término “moda” procede de *modus* que, en latín, significa “elección” y se refiere a las costumbres, el modo de proceder y la forma de vestir y peinarse propias de cada etapa de la humanidad. En el caso del vestuario, moda significa la forma particular de vestirse en cada temporada (Lando, Larissa, 2009, 15).

La moda es el conjunto coherente y bien sincronizado de producciones humanas que, derivadas de los usos comunes y gustos compartidos por grandes grupos de población, dominan una época (Saulquin, Susana, 2011, 9).

“La moda es lo que te hace feliz. La gente piensa en moda y piensa en vestidos, en zapatos, en accesorios, en peinado, pero la palabra “moda” o “estar de moda” quiere decir lo del momento, lo que todo el mundo quiere. Uno puede estar en la moda, dentro de la moda y con la moda sin la necesidad de ser una marca o un diseñador. Vivan la moda como la entiendan, como la quieran ver, como la quieran interpretar. Seamos todos quienes aplaudimos la moda mexicana”, Anna Fusoni en uno de sus videos en su canal de *Youtube House of Anna* llamado *¿Qué es la moda?*.



Traje típico de tehuana, originario de la región mexicana de Tehuantepec, Oaxaca. El traje corresponde a las mujeres de la etnia zapoteca que habitan en el Istmo. Está caracterizado por sus coloridas flores bordadas a mano en el huipil y en la enagua de terciopelo, en la mayoría de los casos, y por el resplandor sobre la cabeza de la mujer, cuyo uso varía dependiendo, al igual que el peinado, la ocasión: media gala, gala o patrona de mayordomía. Expuesto en *El arte de la indumentaria y la moda en México, 1940-2015*. Fotografía por Karla Rodríguez.

Conclusiones

A lo largo de las líneas de texto e imágenes de esta investigación conocimos el origen de la moda en nuestro país, dimos espacio a explorar el sistema de la moda al conocer los ejes que lo mueven, los ejes que nos mueven como mujeres; y logramos, con el apoyo de dos entrevistas a firmas de moda, representantes de la industria, plasmar un panorama claro de la situación de la moda mexicana actual y hacia dónde intenta dirigirse gran parte de ella: el rescate de nuestros orígenes en técnicas de bordado, tejido y teñido, de nuestros colores y formas; para después crear un lazo con nosotras, las mexicanas.

Pero frente a ese objetivo por parte de la moda, hallamos que el apego que tenemos hacia ella no es tan fuerte como nuestra búsqueda por la comodidad y el uso continuo de ciertas prendas combinables con la mayor parte de nuestro *closet*. Por supuesto que la moda oficial nos mueve sentimientos y nos genera ideas para vestir y presentarnos al mundo, porque eso, en cierto punto, llega a ser inevitable, pero las mexicanas, aquellas que así como podemos viajar en auto podemos viajar en metro, apostamos por prendas que nos hacen sentirnos cómodas, sentirnos bien con nosotras mismas y que su precio no sea tan elevado, ya hemos comprobado que no siempre aplica el hecho de que si es caro, es de buena calidad, pues en tianguis y mercados en algunas ocasiones nos hemos hecho de nuestras mejores prendas.

Muchas veces, nos atrevemos a decir que la gran mayoría, cuando adquirimos una prenda, un par de zapatos o de tenis, algún accesorio de joyería, una mochila, un bolso, etcétera, ignoramos su origen, el lugar donde fueron elaborados. Compramos por gusto, claro, pero también lo hacemos por obsesión. Atravesamos la pequeña línea que existe entre consumo y consumismo. Y justamente es por ello que para nosotros es tan importante esta investigación, nuestro objetivo fue buscar la esencia de la cultura en la moda mexicana, y con los resultados que obtuvimos lo hemos cumplido.

Ello por un lado, sin embargo, por el otro, pese a que las mexicanas no seguimos formalmente lo que la industria de la moda oficial nos presenta temporada tras temporada, el consumo inconsciente no debería tener lugar a la hora de comprar ropa o accesorios.

En los últimos años hemos presumido de preocupación, cuidado y responsabilidad por el medio ambiente, pero solemos hacerlo a medias. Recordemos que así como la moda está en todas partes, la contaminación también. No es tarea solo de diseñadores y firmas de moda llevar a cabo medidas en pro del ambiente como la producción de prendas limitadas o el uso de recursos biodegradables en las prendas que fabrican, por mencionar algunas, sino que nos toca a todos.

Porque como ya lo mencionábamos en el desarrollo del reportaje, la moda al final termina siendo una cultura, en este caso una cultura cuya esencia sigue flotando en el aire, que ha intentado repetidas veces ser original, ser única, pero las mismas veces ha fallado y ha sido arrastrada por estilos extranjeros. La moda mexicana la hacemos mujeres, hombres, diseñadores y firmas de moda. Y está en nosotros si vivimos con ella de manera consciente o seguimos sumergidos a medias en un mundo que ni nos pertenece ni nos es ajeno.

La moda mexicana puede tener un éxito mayúsculo frente al mundo, nuestro país siempre ha sido reconocido por su gran riqueza en todos los aspectos: gastronomía, sitios, climas, personas, colores, texturas, etcétera. De igual modo, la moda lo lograría si de verdad se arraigara a esos elementos, podríamos hablar de la década real de la moda mexicana y no de solo un intento más. Si el resto del mundo nos mira con ojos de admiración desde tiempo atrás, ¿por qué los mexicanos no hacemos lo mismo? Ya algunos lo hemos empezado a hacer, pero no basta. Decimos mexicanos porque, si bien esta investigación se enfocó en las mujeres, va dirigida a todo aquel que busque entender y saber un poco más de la moda en México.

Asimismo, quisiéramos mencionar que durante esta investigación varias fueron las trabas, transformadas en hallazgos adicionales, con las que nos encontramos, la principal: la poca información que existe respecto a la moda mexicana y su historia a lo largo de las décadas. Es verdad que la moda es un tema con el que las mujeres convivimos todos los días y el cual percibimos muy cercano a nosotras por la inmensa publicidad a nuestro alrededor, sin embargo, ello no exenta a la moda de ser un tema extraviado, en general, entre nuestra

sociedad. Los encargados de hablar, criticar y debatir sobre la moda siguen siendo en suma un grupo pequeño frente a la multitud de féminas que la seguimos.

Referencias

1. Grassy, Emily, (2011), *Fotografía de Moda*, Italia, Scala.
2. Lando, Larissa, (2009), *Diseño de Modas*, Cbh Books.
3. Lipovetsky, Gilles, (1987), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, España, Anagrama.
4. Pérez, Francisco, (2011), *El diseño de la femineidad. Crónica de la mujer del siglo XX narrada desde su apariencia femenina*, México, División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana.
5. Riviere, Margarita, (1977), *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili.
6. Riello, Giorgio, (2016), *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*, España, Editorial Gustavo Gilli.
7. Saulquin, Susana, (2011), *Historia de la moda argentina*, 1era. Edición digital, Buenos Aires, Argentina, Proyecto451.
8. Stresser-Péan, Claude, (2011), *De la Vestimenta y los hombres: Una perspectiva histórica de la indumentaria indígena en México*.
9. <https://bit.ly/2POEyPn>, 2018.
10. <https://bit.ly/2TCSkWb>, 17 de junio de 2019.
11. <https://bit.ly/2PViqTv>, 27 de mayo de 2019.
12. <https://bit.ly/2PPGB5C>, 13 de agosto de 2018.
13. <https://bit.ly/2VMv76O>, 29 de febrero de 2018.
14. <https://bit.ly/2TpWYII>, 17 de diciembre de 2018.
15. <https://bit.ly/2TrF0oS>, 13 de agosto de 2018.
16. <https://bit.ly/2PTsOey>, 03 de junio de 2019.

17. Banco Nacional de México, a través de Fomento Cultural Banamex, A. C., la Secretaría de Cultura a través de la Dirección General de Culturas Populares y del Instituto Nacional de Antropología e Historia, El Palacio de Hierro y Vogue México, (2016), *El arte de la indumentaria y la moda en México, 1940-2015*, Palacio de Iturbide, Ciudad de México.
18. Fuente: Sondeo de opinión aplicado a 60 mujeres, residentes de la Ciudad de México, el miércoles 15 de agosto de 2018, en la Alameda Central y la explanada del Palacio de Bellas Artes, en el Centro Histórico de la CDMX.
19. Paulina Román, entrevistada por la autora de esta investigación, 15 de enero de 2019, entrevista realizada vía correo electrónico.
20. Susana Basurto, entrevistada por la autora de esta investigación, 20 de mayo de 2019, entrevista realizada vía correo electrónico.
21. Fusoni, Anna, House of Anna, 1 de marzo de 2018, *¿Qué es la moda?*, Youtube, <https://bit.ly/2PMuMgp>.
22. Levi's, 11 de marzo de 2019, *Levi's® | I Shape My World 2019 | María Osado | Mexico*, Youtube, <https://bit.ly/2IzAshS>.
23. Prado, Gustavo, trendo.mx, 5 de diciembre de 2014, *Mextilo, Capítulo 1/5: Documental de Moda Mexicana - El Canto de la Identidad*, Youtube, <https://bit.ly/2TThpwr>.
24. Prado, Gustavo, trendo.mx, 22 de febrero de 2015, *Mextilo, Capítulo 2/5: Documental de Moda Mexicana - El Trazo de la Moda*, Youtube, <https://bit.ly/38Iqv4m>.
25. Prado, Gustavo, trendo.mx, 12 de julio de 2015, *Mextilo, Capítulo 3/5: Documental de Moda Mexicana - Sesentas A Gogó*, Youtube, <https://bit.ly/3aHHFQV>.
26. Prado, Gustavo, trendo.mx, 6 de diciembre de 2015, *Mextilo, Capítulo 4/5: Documental de Moda Mexicana - No Controles Mi Forma De Vestir*, Youtube, <https://bit.ly/2TC8bWm>.
27. Prado, Gustavo, trendo.mx, 9 de abril de 2018, *Mextilo Capítulo 5/5 FINAL - las Modernas, presente y futuro de la moda mexa*, Youtube, <https://bit.ly/2TSHIIt>.