

00170

¿Moda o Diseño?

**La industria de la
confección en México**

**Tesis que para obtener el Grado de
Maestra en Diseño Industrial presenta**

Margarita Alina Landázuri Benítez

**Posgrado en Diseño Industrial
Facultad de Arquitectura
Universidad Nacional Autónoma de México**

2000

2003602



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.

Director de Tesis:

Dr. César E. González Ochoa

Sinodales:

Prof. Horacio Durán Navarro

Dr. Óscar Salinas Flores

M.D.I. Ana María Losada Alfaro

M.D.I. Tamara León Camacho

Agradecimientos

Muchos fueron los amigos y compañeros que me apoyaron de muy diversas maneras en la elaboración de este trabajo de investigación, por lo cual les estoy profundamente agradecida, ya que su generosidad contribuyó al enriquecimiento de mi labor.

Comentarios y sugerencias: Pilar Maseda, Alejandro Rodríguez y Blanca Gutiérrez.

Bibliografía y hemerografía: Dina y Diana Saturnino, José Beltrán, Alma Topete, María Laura Goñi, Rebeca Hidalgo, Mónica Preciado, Fernando Rodríguez y Leonor Véjar.

Videos: Gisela y Porfirio Landázuri.

Fotografías: Gisela Landázuri, Matilde Breña y Rebeca Aguilar.

Entrevistas: Marta Vargas, Marcela Gutiérrez y Fernando Bermúdez.

Diseño editorial: Alejandro Velázquez.

Presentación interactiva: Hugo Álvarez y Claudia Sánchez.

Así mismo quiero darle las gracias a todos mis maestros del posgrado, ya que me abrieron nuevos e inimaginables caminos del conocimiento, contibuyendo de manera muy significativa a mi crecimiento y desarrollo académico y personal.

En este mismo sentido aprovecho para hacer un reconocimiento a las instituciones de educación pública que me han brindado estas oportunidades de formación: la Escuela de Diseño del I.N.B.A., mi *alma mater*, y la Universidad Nacional Autónoma de México.

Por último, pero no por eso menos importantes, un agradecimiento muy especial a los dos maestros que han marcado definitivamente mi vida con su sabiduría: mi querida maestra Pilar Maseda quien me ha escuchado pacientemente por años y cuyas observaciones siempre han sido pertinentes e iluminadoras y a César González Ochoa, director de esta tesis, quien me presentó el mundo de una manera tan radicalmente distinta que creo que por fin empiezo a entender dónde estoy parada.

Índice

Introducción

Justificación

Capítulo 1

Orígenes de la moda

- Surgimiento del concepto de moda
- La moda y la producción industrial
- Organización institucional de la moda
- Historia de la moda en México

Capítulo 2

Moda y cultura

- Definición de moda
- La moda como fenómeno comunicativo
- Moda, poder e ideología
- Una concepción de la semiótica

Capítulo 3

La moda como elemento dinámico de la cultura

- 1960
- 1970
- 1980
- 1990

Capítulo 4

Moda y consumo

- Tendencias de moda
- Temporalidad y vigencia de la moda
- Los mercados de la moda
- Comercialización y consumo

Capítulo 5

¿Moda o diseño?

- La moda en México
- El papel del diseño en la industria textil y de la confección en nuestro país
- El diseño ante el fenómeno de la globalización de mercados

Conclusiones

Índice fotográfico

Bibliografía



Introducción

Este trabajo de investigación es el resultado de largos años de experiencia profesional tanto en el ámbito académico como en el industrial. Sin embargo, durante todo este tiempo (20 años) y a pesar de sesudas reflexiones en torno al diseño y su relación con la moda, no lograba encontrar la manera de estudiar y analizar el complejo entramado que la conforma. Esto no quiere decir que ya lo sé todo, pero el haber cursado la maestría en Diseño Industrial y el Seminario de Semiótica, impartido por el Dr. César González Ochoa, en particular, me proporcionaron las herramientas metodológicas para iniciar un estudio más pertinente de este complejo fenómeno. Lo que a continuación presento no es más que el principio de un largo camino que de antemano sé que no concluye.

La semiótica de la cultura es una disciplina apasionante, cuya virtud principal, a mi juicio, es su multilinealidad, lo cual permite el análisis de los fenómenos de la cultura desde y entre todos ellos, y nos permite además abrir o cerrar estos vínculos de acuerdo con nuestras capacidades o intenciones. De ahí que haya tomado este modelo de análisis como marco de referencia teórico que explico, de manera muy general, y aplico tomando como ejemplo la moda internacional de las últimas cuatro décadas del siglo XX.

Inicié el primer capítulo con la contextualización histórica del surgimiento de la moda en la época moderna, tanto en Europa como en México, porque me pareció más sencillo acercarme al tema primero desde los acontecimientos del pasado que me permitieran entender y analizar los del presente, que son, por lo general, mucho más difíciles de abordar por su cercanía en el tiempo.

El segundo fue sin duda el más difícil de construir y el que más me enriqueció, sin embargo creo que el tercer capítulo es el más interesante. La búsqueda y selección de imágenes fue difícil, por la escasez especialmente de las propuestas contraculturales de fines de siglo, no así de *prêt-à-porter* de la década de los ochenta y noventa. Elegí las que consideré más significativas en relación con el

contenido del texto que paralelamente se va presentando. Me pareció conveniente, de todas maneras, un índice fotográfico, que se anexa al final del documento, para explicar las fotografías, pues cada una aporta información valiosa y necesaria para entender mejor el contexto en el que se ubican.

Dado que este documento tiene asimismo la intención de servir como material de consulta para alumnos de diseño, tanto de licenciatura como de posgrado, el cuarto capítulo proporciona información, a mi parecer útil para ayudarlos a conocer los mecanismos, tiempos y ciclos de mercado que rigen actualmente la elaboración de colecciones de telas y prendas.

Por último, el quinto capítulo aporta datos interesantes y muy recientes sobre el crecimiento inusitado que ha registrado la industria de la confección en nuestro país desde la firma del Tratado de Libre Comercio, y de las implicaciones que en consecuencia representa para el diseño como posibilidad de desarrollo e incorporación definitiva al ámbito de la producción industrial.

Este trabajo me ha brindado la posibilidad de profundizar en la historia de la moda, en los acontecimientos de las últimas cuatro décadas, entender el delicado lienzo que tejemos en nuestro afán de construir y reconstruir nuestra cultura día con día, transformando continuamente las múltiples y complejas relaciones que conforman nuestro mundo. Me ha obligado a crecer intelectualmente y despertado en mí nuevamente el interés por el conocimiento, el estudio y la reflexión de cuanto me rodea, y por supuesto en mi quehacer profesional.

Justificación

¿Existe alguna relación entre el diseño textil y la moda en nuestro país? Más aún, ¿estamos concientes, los profesionales dedicados a esta labor, de la importancia de dicha relación? Creo que muy pocos. Pero lo que sí puedo afirmar es que cuando nos hemos acercado a la moda ha sido de manera superficial. No nos hemos sentado a estudiar con profundidad esta relación tan estrecha para entenderla con claridad y utilizarla en forma más productiva en nuestro contexto profesional.

La moda, que dicho sea de paso no abarca sólo el ámbito textil, nos incumbe a todos, porque transforma nuestros valores culturales, nuestra forma de ser y de pensar, de hablar y caminar, de usar y desechar. La moda influye definitivamente en qué y cómo diseñamos: desde las ciudades mismas, hasta las casas, los muebles, y sin duda alguna las telas y las ropas. Por eso es importante estudiar la moda, saber qué es y para qué sirve, entender los mecanismos y reglas que la componen y por supuesto cómo debemos aplicarla. La moda además es un fenómeno complejo, dinámico, cambiante, expresión viva de la cultura y a la vez transformadora de ésta; y a pesar de que puede parecernos confusa y difícil de aprehender, no es a fin de cuentas sino una institución especializada del sistema económico vigente, con reglas claras, tiempos definidos y ciclos que se repiten. Éstas son precisamente las variables que pretendo estudiar y dejar plasmadas en este trabajo de investigación. Es necesario aclarar que no pretendo hacer crítica de la moda, no elogiarla y mucho menos satanizarla, sino simplemente describirla en sus procesos y métodos, analizarla y comprenderla, determinar en la medida de lo posible la relación que debería existir entre la moda, el diseño y la industria textil y de la confección en nuestro país.

Para delimitar con más precisión este trabajo, debo decir que la moda es un fenómeno del mundo occidental que se produce en lugares muy específicos, pero que se manifiesta a escala internacional. La moda como institución rectora y especializada, como

negocio, se generó desde su inicio en el siglo xx en Europa, principalmente en París, y desde hace tres o cuatro décadas también en Londres, Milán y Nueva York. Acatando las normas que se dictan en estas capitales de la moda, el resto del mundo, consumidor de moda, las reinterpreta y ajusta a su propia cultura y capacidad productiva. Así podemos afirmar que países como Canadá, Suecia, Bélgica o Australia, por poner algunos ejemplos, no son productores de moda como tales pero sí diseñadores de sus artículos textiles; en otras palabras, las industrias textil y de la confección de estos países sí integran el diseño como parte del desarrollo de sus productos con base en estos conceptos de moda.

Por otro lado, existen países, como México, donde no sucede lo mismo, ya que efectivamente somos consumidores de moda pero no incorporamos el diseño como parte de nuestra actividad productiva.

Si comprendiéramos que sólo algunos países centrales son los que tienen la posibilidad de constituirse en vanguardia de la moda, pero que eso no nos exime de diseñar y proponer un estilo propio, quizás entonces podríamos dejar de preocuparnos por una moda mexicana y trascender mediante el diseño a los mercados internacionales y nacionales.

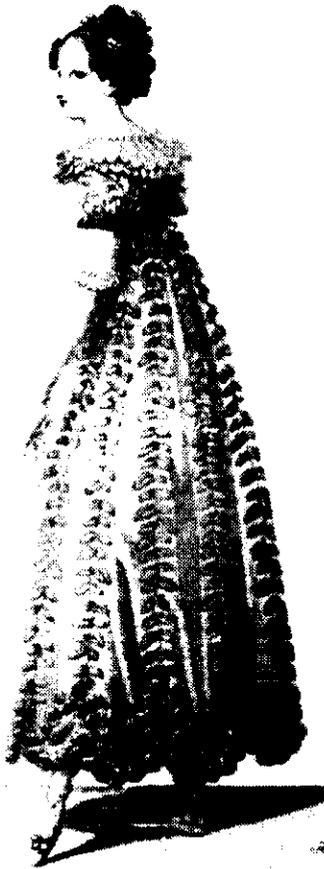
Orígenes de la moda

Surgimiento del fenómeno moda

La moda, al igual que otros conceptos, como la ciencia y el capitalismo, son producto de la era moderna (siglos xvi-xx). Por lo tanto es necesario entender de manera general la cultura al interior de la cual se originan algunos conceptos básicos que constituyen esta forma de pensamiento. El hombre moderno se reconoce a sí mismo como ser que tiene la capacidad de controlar y dominar a la naturaleza para utilizarla a su conveniencia. Ya no es Dios el que determinará su destino, sino el hombre (voluntad individual), al asumir la responsabilidad de su vida. Surge la noción de progreso gracias al desarrollo de la ciencia y su aplicación a los sistemas de producción, poniendo al alcance de su mano la posibilidad de alcanzar el bienestar, y una mejor calidad de vida y la libertad.

La sociedad moderna, sustentada en una nueva clase social, la burguesía, establece el nuevo orden político y económico modificando las relaciones de producción y por lo tanto la cultura. Es esta clase social la que combatirá hasta la muerte a la aristocracia, imponiendo un nuevo orden y sin embargo también anhelando distinguirse del pueblo mediante ciertos símbolos.

La moda, como mencionamos anteriormente, surge ligada al nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental, circunscrita a un tipo de sociedad que establece como valores la individualidad, la renovación de las formas, la democratización y la libertad de elegir. Para entender algunos acontecimientos que a nuestro juicio constituyen el punto de partida para acuñar el concepto de moda – la revolución industrial en Inglaterra (1760) y el derecho de la Convención en Francia (1793), que declaraba el principio democrático de la libertad de indumentaria, aboliendo así las leyes suntuarias – hay que considerar los cambios sustantivos que se venían gestando en las relaciones sociales, económicas y políticas, como la libre competencia de mercado, la liberación de la mano de obra, la desintegración de los gremios para dar paso a la manufactura industrial, la migración de los campesinos a las ciudades que conformarán la



nueva clase trabajadora asalariada, la circulación del dinero como medio principal para el intercambio de bienes, elementos, que, entre otros, construyeron el nuevo orden social y en consecuencia la cultura occidental contemporánea.

Por un lado, la aparición de las máquinas, especialmente en el ramo textil, acelera la producción, facilitando el desarrollo de las novedades; por otro, al no existir ya obstáculos para que la sociedad en su totalidad se vista de acuerdo con sus posibilidades y preferencias, se inicia una competencia entre nobleza y burguesía que establece de alguna manera la dinámica de cambio característica de la moda hasta nuestros días.

La base de este proceso radica en el aumento del poder económico de la burguesía, que a su vez busca sin duda el reconocimiento social a través de la imitación de la nobleza, sobre todo en el vestido, distinguiéndose así del resto de la población. Esto provoca una competencia de clases interminable, pues la nobleza, en su afán de mantener una distancia social, se ve obligada a innovar continuamente y a modificar su apariencia cada vez que es alcanzada por sus competidores, y de esta manera iniciar un nuevo ciclo. Estos símbolos de distinción y competencia de clases son las piezas fundamentales del paradigma que explica a la moda en su más profunda esencia.

En conclusión, la nobleza ya no puede distinguirse de la alta burguesía por su poder económico o político, pero al menos mantiene el poder de determinar qué es lo que está "de moda".

Hoy, como todos sabemos, ya no es únicamente la nobleza la que determina la moda, sino los "ricos y famosos" (estrellas de cine, ministros de Estado y distinguidas esposas, figuras del ámbito artístico, etc.) definen en gran medida los gustos de sus admiradores, como hacen sin duda las casas de alta costura, a las que me referiré posteriormente.

La moda y la producción industrial

La revolución industrial se inicia precisamente en el ramo textil, con la aparición en Inglaterra de la lanzadera automática en 1733 (John Kay), de la máquina para hilar en 1764, diseñada por sir Richard Arkwright, y finalmente del telar mecanizado en 1785, de Edmund Cartwright. La industrialización transforma decididamente los procesos de producción, incrementando cuantitativa y cualitativamente la producción de los géneros textiles. Este aumento en la oferta de telas necesita ser canalizado en alguna forma; es entonces cuando en el siglo XIX se introduce un nuevo elemento al concepto de moda: el cambio periódico de vestimenta, que se conoce en el lenguaje común como cambio de "temporada", primavera-verano y otoño-invierno.

“El utilizar trajes diferentes en invierno y en verano parece obvio desde nuestra perspectiva, pero hay que tener en cuenta que este simple hecho, en aquellos momentos —mediados del siglo XIX—, supuso una auténtica revolución; si exceptuamos una minoría de aristócratas, la mayoría de individuos de los siglos anteriores poseían un solo traje para cualquier época del año, al que en invierno sobreponían capas y abrigos, y, a lo sumo, una muda y un traje de fiesta para ocasiones especiales. Este guardarropa podía durar toda la vida. Lógicamente, los tejidos producidos podían ofrecerse a un precio muy competitivo, y así el desarrollo de la industria se basó, notoriamente, en una muy evidente ampliación del mercado consumidor.¹

Esto trae como consecuencia ciclos obligatorios en la moda. Si bien se había incrementado la producción de telas desde el siglo XVIII, la ropa se seguía confeccionando a mano. Ya desde el Renacimiento existía un gremio bien organizado de sastres y costureras que confeccionaban los maravillosos vestidos y trajes de la aristocracia, mientras que el resto de la población acostumbraba elaborar sus ropas en casa. Pocos eran los artículos que se fabricaban fuera del hogar, como capas, abrigos, guantes, sombreros, corsés y miriñaques, así como uniformes y ropa de trabajo, que se compraban por lo general en pequeños talleres artesanales.

Es evidente que el crecimiento acelerado de la industria de telas obligó al desarrollo de la industria de la confección, por lo que a principios del siglo XIX surgieron los talleres de producción en serie, en donde las costuras se elaboraban todavía a mano y en donde la explotación de las costureras era brutal. No es sino hasta la invención de la máquina de coser accionada con manivela, de Elias Howe, en 1846, pero sobre todo con la aparición de la máquina de pedal (Isaac Singer, 1859), cuando se inicia la producción masiva de ropa.

Sin embargo, la sustitución de prendas hechas a mano, ya sea en casa o por una modista profesional, por las fabricadas industrialmente no se logró de la noche a la mañana. Pasaron varias décadas para que la población consumiera estas prendas, por lo general, de menor calidad.

Para acelerar el consumo se introdujeron dos nuevos elementos a la vida cotidiana de las ciudades importantes: los grandes almacenes y las publicaciones especializadas en modas. Se sentaban así las bases para convertir a la moda en el bien de consumo masivo por excelencia.

Entre los primeros grandes almacenes departamentales podemos nombrar a *Harrod's of London* (1849), *Liberty of London* (1875), ambos en Londres; *Bon Marché* y *Printemps* (1865), en París. Aproximadamente en las mismas fechas se fundan en la ciudad de Nueva York *Lord and Taylor* (1826) y *R.H. Macy y Nathan Strauss* (1858), y



Jordan Marsh and Company en Boston, *John Wanamaker* (1877) en Filadelfia y *Marshall Field* en Chicago, entre otros. Este último, por cierto, es responsable de las célebres frases "el cliente siempre tiene la razón" y "dale a la dama lo que quiera".

No podemos dejar de mencionar el gran impacto que causó, especialmente en Estados Unidos, la venta por catálogo, introducido principalmente por dos empresas: *Montgomery Ward* (1872) y *Sears Roebuck Company* (1886). Lo más sorprendente es que *Sears* no se ve en la necesidad de abrir una tienda sino hasta 1926, lo que quiere decir que durante 40 años realizó todas sus ventas a través de catálogos.

Las primeras publicaciones especializadas en moda las encontramos a mediados del siglo XVIII, el *Courrier de la Nouveauté, feuille hebdomadaire à l'usage de les dames* en 1758, *Le Journal des Dames*, en 1759, y *Cabinet des Modes*, en 1785. Durante el siglo XIX se consolidan en Francia revistas como *L'Observateur de la Mode*, de 1818, y *La Mode*, de 1829. Aparecen poco después, en Estados Unidos, las revistas *Harper's Bazaar* (1867) y la mundialmente famosa *Vogue* (1893), que se siguen publicando hasta la fecha.

La infraestructura productiva finalmente estaba asegurada a través de la industria textil productora de hilos y telas; la industria química, que aportó nuevos tintes y colorantes, así como acabados diversos para ampliar la gama de colores, dibujos y texturas de los géneros textiles; la industria de la confección, que facilitó y aceleró la hechura de las prendas, y la industria de las artes gráficas, que empezó a promover en periódicos y catálogos nuevos productos textiles. Todas ellas conformaron la plataforma tecnológica que daría sustento a lo que unos años más tarde se conocería como el negocio de la moda.

Organización institucional de la moda

En las dos últimas décadas del siglo XIX se establecen las condiciones políticas, económicas y tecnológicas para que la moda, en el sentido moderno que hasta nuestros días es vigente, pueda, no sólo sobrevivir, sino desarrollarse sin contratiempos y convertirse en una de las industrias más exitosas, sobre todo en París. Sin embargo, todavía falta crear los mecanismos institucionales que apoyen definitivamente el florecimiento de esta empresa.

En la época moderna, la moda se apoya principalmente en dos industrias nuevas con objetivos, métodos, productos y consumidores muy distintos, pero que no obstante conforman, al final del camino, una sólida unidad: la alta costura y la industria de la confección.

La alta costura sigue elaborando prendas a la medida para una élite femenina muy exclusiva que ante todo busca distinguirse del resto de la humanidad a través de manufacturas de altísima calidad,



Pasquín de moda, S. XVIII

materiales y adornos prácticamente elaborados a mano, a unos precios evidentemente exorbitantes. Pero a diferencia de los sastres y costureras (artesanos) de los siglos anteriores, los diseñadores de la alta costura son los que definen los conceptos, las siluetas, los materiales y los accesorios que su clientela deberá utilizar.

Es importante señalar estos cambios de actitud de artesanos y diseñadores de moda, puesto que tales diferencias son precisamente elementos fundamentales que permitirán la institucionalización de la moda.

Desde el siglo xiv y hasta el xix, los artesanos prácticamente no habían tenido oportunidad de proponer, de desarrollar sus capacidades creativas. Su labor se reducía simple y sencillamente a ejecutar las ideas que sus clientes, la nobleza y la burguesía, les imponían. En realidad no eran ellos los de las ideas, y en ese sentido la moda no podía ser determinada por un gremio organizado.

Charles Worth (1825-1895), inglés de nacimiento, llega a París en 1846, a la edad de veinte años. Once años más tarde abre su propia casa de alta costura, contando entre sus clientes más distinguidos a la emperatriz Eugenia, esposa de Napoleón III. El éxito de Worth consiste en que por primera vez presenta modelos inéditos, no confeccionados por pedido expreso, en lujosos salones, portados para su presentación por mujeres bellas y jóvenes. Worth, de esta manera, da un salto cualitativo: de ser un simple modista llega a convertirse en famoso diseñador de moda, con toda la fama, el prestigio y dinero que esta nueva actividad conlleva. La casa Worth cerró sus puertas en 1954, terminando así una tradición que mantuvieron cuatro generaciones.

El nacimiento de empresas similares no se hace esperar y ya para 1868 las casas de alta costura se agrupan en una asociación que posteriormente se convertiría en la Cámara Sindical de Costura Parisina (*Syndicat de la Grande Couture Française*). La moda se convierte en una empresa formalmente hablando y también en un espectáculo publicitario.

Los mitos alrededor de los grandes diseñadores y sus maravillosas creaciones dan la vuelta al mundo, con un toque de misterio y glamour, alimentando a su vez la necesidad de la moda, el cambio, la novedad y la fantasía, con lo cual se da respuesta a la exigencia de la producción industrial, que se sustenta en la renovación continua de las mercancías. La moda en el vestido se dirige además principalmente a las mujeres, porque es a través de ellas como los hombres pueden demostrar su posición social.

Poco a poco, y especialmente a principios del siglo xx, la alta costura se consolida. Alrededor de 1908-1910 se organizan los des-



files de moda de manera más permanente y después de la primera guerra mundial, a medida que se incrementa el número de compradores profesionales extranjeros, se fijan fechas, dos al año, enero y agosto, para presentar las colecciones de temporada de las casas más prestigiosas. Asimismo, se establecen leyes para proteger a estas empresas de plagios e imitaciones, ya que para el Estado es evidente la importancia de éstas como actividad económica y de captación de divisas. Las ventas en aquel momento llegaron a representar 15% de las exportaciones de Francia. Sin duda alguna, París se erige como la capital de la moda, y al mismo tiempo la internacionaliza.

Con la primera guerra mundial, las mujeres se incorporan en forma definitiva a la fuerza de trabajo industrial y demandan prendas adecuadas para esta actividad. Su ritmo de vida se acelera y no queda tiempo para confeccionar la ropa en casa.

La industria de la confección crece día con día gracias a estas circunstancias y porque se hace cada vez más eficiente al abaratar el costo de la ropa. La clase media en el mundo occidental es cada vez más numerosa y gracias a las revistas de moda y a publicaciones especializadas, como *Harper's Bazaar* (1867) y *Vogue* (1894), la pequeña burguesía también empieza a demandar moda.

La industria de París, atenta a estos cambios de mentalidad, responde de manera pertinente y lanza el estilo "democrático moderno"², generando la primera revolución en la apariencia femenina. El diseñador francés Poiret, en 1909, suprime el corsé del guardarropa femenino, otorgándoles a las mujeres la ligereza y facilidad de movimiento que los tiempos demandaban.

En 1920 Chanel y Patou revolucionan nuevamente el concepto de prenda femenina y proponen vestidos de tubo, cortos y sencillos, sombreros de campana, pantalones, suéteres y faldas rectas plisadas.

La "democratización" de la moda, sin embargo, no significó uniformar la forma de vestir, sino más bien una reducción de los símbolos de diferencia social. Los grandes almacenes se convirtieron naturalmente en los canales de distribución de los productos industrializados, y serán precisamente estos centros de comercialización los que demandarán a la industria artículos de moda para satisfacer las demandas de novedad y cambio de sus consumidores. Así se acuña además el concepto de segmentación del mercado, que da respuesta a los compradores de acuerdo con sus posibilidades económicas y pertenencia de clase.

A principios del siglo xx, almacenes como *Saks Fifth Avenue* en Nueva York o *Neiman Marcus* en Dallas ofrecen exclusivamente

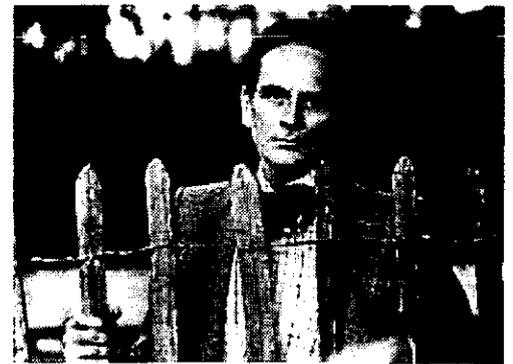
mercancía de alta moda y calidad, mientras que otros como *Sears* o *J.C. Penney* (1912) dirigen su oferta a la clase media y obrera que no tiene el poder adquisitivo para adquirir prendas de moda y calidad exclusivas de la clase alta.

Todos estos elementos: distinción entre clases sociales, exclusividad, democratización de la vestimenta, novedad, cambio de vida para la mujer, aceleración de la producción, grandes almacenes, segmentación del mercado y otros más, conforman la moda como institución especializada. Esta institución se ha dedicado en las últimas siete u ocho décadas a dictarle al mundo occidental, y en especial a las mujeres, cómo y cuándo vestirse, con qué prendas, qué es lo elegante y *chic*, lo socialmente permitido y lo estéticamente válido, amasando paralelamente grandes fortunas. Sin duda un triunfo del sistema capitalista.

Sin embargo, es necesario señalar que si bien las casas de alta costura parisina dominaron y determinaron hasta mediados del siglo xx los principales conceptos de moda, a partir de los cincuenta la estructura se vuelve a modificar de manera importante. En primer lugar, las casas de alta costura se empiezan a agotar y a volverse rígidas, por lo que dejan de ser la vanguardia y el punto de partida de la moda; en otras palabras, han dejado de vestir a las mujeres al último grito de la moda y más bien su intención ahora es perpetuar la gran tradición del lujo. Asimismo, la hechura de ropa a la medida tiene cada vez menor demanda y surge en 1949 un nuevo concepto en la terminología de la moda: el "*prêt-à-porter*", el equivalente al "*ready to wear*" norteamericano. A diferencia de la confección tradicional industrial, el *prêt-à-porter* fusiona la moda de manera directa y estrecha con la producción industrial masiva, concretamente a través de las tendencias de moda o información de moda especializada.

Algunos teóricos señalan una ruptura radical en la estructura social vigente hasta antes de la segunda guerra mundial, surgiendo posteriormente una nueva clasificación de la sociedad llamada por algunos sociedad posindustrial, capitalismo multinacional, sociedad de consumo o de los medios de comunicación masivos (*mass media*). A partir de este momento se impulsan nuevos tipos de consumo, se aceleran los tiempos de cambio en las modas, se planifica el desuso de los objetos, se incrementan los medios publicitarios y los medios de comunicación masivos, como la televisión.

Los grandes almacenes ofrecen inclusive a sus proveedores esta información de moda y los empresarios empiezan a integrar a estilistas y diseñadores en sus departamentos de ventas y producción. En 1957 se celebra el primer salón de *prêt-à-porter* femenino y aparecen los primeros burós especializados de tendencias en información de moda. En 1966 se funda *Promostyl*, una de las agencias de mayor prestigio en servicios de información de tendencias de moda hasta la fecha.



Pierre Cardin



Mary Quant

Lógicamente, el *prêt-à-porter* genera su propia camada de creadores, que por supuesto no pertenecen al ámbito de la alta costura. Daniel Hechter (1959), Cacharel (1960) y Mary Quant (Londres, 1963) son algunos de los iniciadores. Desde entonces la alta costura dejó de ser la punta de lanza, el *prêt-à-porter* y en muchas ocasiones la calle (la contramoda) se han erigido como los centros de la "moda".

Historia de la moda en México

Para poder entender por qué no se ha desarrollado la moda y el diseño textil en México debemos echar un vistazo rápido a la historia y desarrollo del comercio en nuestro país a partir de la Independencia.

Dejamos de ser, sin duda alguna, colonia española, pero no dejamos de ser dependientes en muchos aspectos, entre ellos el comercial, de Europa.

A lo largo del siglo XIX las tiendas y otros establecimientos florecieron al mismo ritmo que fue creciendo la población de la ciudad de México. La demanda de productos se incrementó considerablemente, modificando inclusive nuestros hábitos de consumo. Esto trajo como consecuencia un comercio más especializado, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, que curiosamente desde el principio recayó en manos de extranjeros, dependiendo del tipo de productos.

Las galonerías y tiradurías casi han desaparecido por falta de protección a nuestras industrias: los extranjeros trabajan por su patria y para su patria y hacen cuanto pueden para importar los efectos que fabricamos, hasta que consiguen matar nuestras industrias para hacernos tributarios de las extrañas....³

En el caso de la ropa y las telas, los mayores inversionistas fueron los franceses, en especial los *barcelonnettes*.

Entre los grandes almacenes de telas y de novedades, los más amplios, los más elegantes son de dueños franceses, casi todos originarios del departamento de los Alpes Bajos y de los alrededores de Barcelonnette. Los *barcelonnettes*, como se les llama, han abierto en México casas que anualmente hacen negocios por varios millones y han tenido casi todos comienzos difíciles, pero a fuerza de constancia, de trabajo, de inteligencia y de sabia economía han llegado a ocupar el primer lugar en el comercio y en la industria de telas, de las que se han asegurado casi el monopolio exclusivo en la República.⁴

Desde mediados de siglo ya contaban con tiendas pequeñas o "cajones de ropa", como se les nombraba en aquella época, fundando, hacia finales de siglo pasado grandes almacenes como El Palacio de Hierro (antes Fábricas de Francia), El Puerto de Veracruz, La Ciudad de Londres,

El Puerto de Liverpool, La Francia Marítima y otras que ya han desaparecido. Este nuevo tipo de centros comerciales se ajustó a los cánones y moldes de los almacenes parisinos de renombre, a fin de dar a sus selectos clientes una nueva percepción en la tarea de comprar. Por ello un comentarista de la época señalaba que tales establecimientos demostraban que "en México como en París la obra del progreso se ha logrado."⁵

La incipiente clase media, y sin duda alguna la alta burguesía de nuestro país, tenían los ojos puestos en las modas de Europa. Inclusive sabemos que, por lo menos, hasta 1910, en que inicia la Revolución, prácticamente la única tela que se producía era la manta, ya que era la que utilizaba el grueso de la población para confeccionar sus prendas.

Si bien los grandes almacenes surgen en fechas similares a los de las grandes capitales europeas, éstos contenían exclusivamente productos importados.

Primero está El Palacio de Hierro, inmensa construcción metálica de tres pisos, acondicionada según el modelo del Bon Marché y que, como ese gran establecimiento, provee a su numerosa clientela de sedas, lanas y algodones, paños, confecciones, artículos de tocador, lencería, modas, etc.; en una palabra, todo lo que se puede desear, desde las ricas sedas de Lyon hasta el vulgar algodón de Manchester (El Palacio de Hierro es propiedad de los señores Tron, Ollivier y Cía.). Rival en todos los aspectos de esta importante casa, aunque de proporciones un poco menores, señalaré El Puerto de Veracruz, que pertenece a los señores Signoret y Cía.⁶

La competencia por el mercado mexicano se convirtió en una lucha feroz, como lo atestigua William Bullock, quien visitó la ciudad de México en 1823:

La producción de los telares de la Gran Bretaña, muselinas y calicós, con dibujos o sin ellos, son muy usados y preferidos; pero las platillas o lienzos de lino alemanes se venden mejor que los irlandeses y presentan una vista más agradable, lo cual puede ser causa de la preferencia del público. Nuestros chales de todas clases, pero principalmente aquellos que son vistosos y baratos, comienzan a ser usados.

Los géneros baratos de lana francesa parecen ser preferidos a los nuestro más finos. Pero últimamente las prendas de vestir de este material han venido a ser de uso general. La gloria de un catrín mexicano es hoy día el presentarse con una levita nueva de tela tan lustrosa como sea posible; la calidad del tejido parece tener menos importancia que la superficie brillante del mismo.

Las medias de algodón tienen ahora gran demanda; hasta hace poco las de la más fina seda francesa con ornamentos cuadraditos eran las que usaban generalmente las damas; pero en breve tiem-

po, no me cabe la menor duda, no se verán en México sino manufacturas y modas inglesas. Sería una buena operación comercial para nuestros fabricantes el envío de unas cuantas tarjetas postales de bellos y bien vestidos ejemplares de nuestras compatriotas; nuestras muselinas y géneros estampados estarían en gran demanda y Manchester y Glasgow doblarían sus exportaciones en unos cuantos meses. Algunos figurines de *Modas de Ackerman* ayudarían a producir el mismo efecto.⁷

Se hace referencia a la cita anterior de manera tan extensa para evidenciar que el comercio extranjero tenía como objetivo acaparar todos los ámbitos posibles de mercancías y así poder expandir su poderío económico. Es importante destacar también la utilización de los medios impresos como estrategia publicitaria para la promoción de las ventas.



Durante todo el siglo XIX e inicios del XX, los mexicanos pertenecientes a la clase alta simplemente se dedicaron a consumir el último grito de la moda parisina, lo cual contribuyó a fortalecer el papel rector de Francia como líder del mundo en lo que a moda y diseño de prendas se refiere, y anuló en gran medida la posibilidad de México para forjarse un lugar en el tan competido mundo de la moda.

¹ Rivière, Margarita. La moda ¿Comunicación o incomunicación?, Ed. Gustavo Gili, Colección Puntos y líneas, 1977, p. 24.

² Estilo "democrático moderno" entendido como lo opuesto a la ostentación del lujo aristocrático, enalteciendo la austeridad de los materiales, la simplicidad y la discreción de las formas.

³ De Gortari Hira, Hernández Franyuti Regina. La Ciudad de México y el D.F., una historia compartida, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1988, p. 239.

⁴ Op.cit., p. 251.

⁵ Op.cit., p. 107.

⁶ Op.cit., p. 248.

⁷ Op.cit., p. 236.

Moda y cultura

Definición de moda

La moda ha sido considerada, sin duda alguna, durante muchas décadas, como algo trivial, superficial, glamoroso y atractivo, entre otros tantos adjetivos calificativos. Ha sido además algo de lo que no vale la pena preocuparse demasiado desde la teoría o reflexión seria, como lo señala irónicamente Gilles Lipovetsky en la introducción a su libro *El imperio de lo efímero*, “entre la intelectualidad el tema de la moda no se lleva”.

Sin embargo, tampoco podemos negar que frecuentemente “etiquetamos” a las personas por su forma de vestir. No necesitamos conocer su nombre, su casa o su lugar de origen; con una simple mirada las ubicamos socialmente, las contextualizamos culturalmente. La moda, a través de la indumentaria, probablemente sea una de las formas más significativas a partir de la cual construimos, experimentamos y entendemos nuestras relaciones sociales.

Partiendo de un concepto de cultura multilineal, que incluye desde las instituciones oficiales de una sociedad hasta la conducta cotidiana de los seres humanos que la conforman y, por supuesto, todos los objetos que las personas producen para este ámbito en específico, nos atreveríamos a decir que la moda es quizás, hoy por hoy, el fenómeno más dinámico de la cultura occidental, un fenómeno generador de cambios (justificados o injustificados), transformando, desechando, remplazando, incorporando, creando y recreando continuamente nuevos significados.

Quizá por esto la moda y la ropa causan tanta controversia, porque son el reflejo más íntimo de nuestra cultura. Por un lado, el consumismo delirante y por otro la esencia misma de nuestro ser y pensar. Definir y entender la moda resulta difícil por el ritmo que ella misma va marcando, porque agrupa además múltiples expresiones de la sociedad. Lo que sí podemos afirmar es que la moda es un fenómeno cultural, que alimenta a la cultura y se alimenta

de ella, y también es, por consecuencia, un acto comunicativo, plena de símbolos y significados, que además se da el lujo de resignificar aceleradamente.

La moda como fenómeno comunicativo

Es obvio que la moda, a través de la ropa, es una forma de comunicación no verbal que las personas utilizan para distinguirse de otras personas y también para identificarse con algún subgrupo social. Pareciera ser que todos los seres humanos tenemos una necesidad primaria en este sentido, de pertenencia y distinción, y que la vestimenta, los adornos y el arreglo personal en términos generales han sido y siguen siendo un medio para comunicar lo que somos. Esto no significa, sin embargo, que la ropa y los adornos que utilizamos tengan una sola lectura. Al contrario, son objetos con múltiples significados, dependiendo evidentemente del contexto, y por lo tanto de los que reciben estos mensajes y sus referentes sociales y culturales.

Para entender mejor esto partiremos de un esquema de comunicación que considera necesariamente la interacción social y la pertenencia cultural como elementos fundamentales, ayudándonos a decodificar los significados contenidos en un mensaje (objeto), “ el hombre necesita objetos (bienes) para comunicarse con los otros seres humanos y para entender lo que sucede a su alrededor. Estas dos necesidades son solamente una, dado que la comunicación sólo puede lograrse en un sistema estructurado de significados.”¹

Esta afirmación implica, en primer lugar que la moda y la ropa pueden ser utilizados para entender el mundo, los objetos y a las personas, dado que son un fenómeno comunicativo; y en segundo, que un sistema de significados estructurado, una cultura, permite a los individuos construir una identidad a través de la comunicación. En este modelo el proceso de comunicación es a la vez el productor, no sólo de mensajes, sino sobre todo de significados, tomando en cuenta siempre la interacción entre estos textos y las personas para producir nuevos significados.

En el caso de las prendas de vestir, la interacción que se lleva a cabo entre el diseñador, el usuario y el espectador, en donde cada uno de ellos aporta su propia experiencia cultural, y por lo tanto su interpretación, produce múltiples significados en torno a cada una de las prendas. Por lo tanto, la moda y la ropa no solamente expresan mensajes, sino que construyen relaciones sociales, valores que junto con los demás elementos conforman un orden social.

La moda y la vestimenta deben ser por lo tanto entendidas como práctica significativa cotidiana, participante activa en la construcción de la cultura; como sistema de significados, a través de los

cuales el orden social encuentra una forma de ser vivido, reproducido, experimentado y comunicado.

Si como diseñadores logramos entender este complejo entramado social, tendremos que asumir nuestra práctica proyectual desde una postura metodológica racional, como seres sociales implicados en este torbellino de mensajes, códigos y significados, procurando introducir cierto orden a través de objetos que posibiliten una mejor comunicación entre las personas y responsabilizándonos del impacto que estos objetos diseñados tendrán como consecuencia en la construcción de nuestra cultura.

Moda, poder e ideología

Hemos tratado de explicar la moda como fenómeno comunicativo y cultural. Sin embargo, no podemos dejar de lado el hecho de que ambas situaciones tienen serias implicaciones ideológicas. Si bien, en principio, la cultura pretende establecer un orden social, precisamente es en su seno donde se libran cotidianamente las luchas por el poder y la dominación de unos grupos sociales sobre otros, y he aquí que nuevamente la moda y la ropa juegan un papel importante en la imposición y deposición de estas estructuras dominantes.

Utilizando la metáfora de los antropólogos ingleses Douglas e Isherwood, citados en *Fashion as Communication*, de puentes y bardas, claramente las bardas apartan a los seres humanos, los mantienen separados, asegurando de esta manera las diferencias sociales entre unos y otros. De hecho sabemos que la moda sólo puede existir en sociedades en donde las clases sociales están perfectamente divididas e identificadas, no así en donde no existen estas subdivisiones o donde no existe la posibilidad de escalamiento social. Un caso es el de la República Popular de China, en donde no hay división de clases sociales, o la India, en donde por cuestiones de creencias religiosas es imposible pasar de una casta a otra superior, por lo menos no en esta vida, y por lo mismo ya está predefinida la indumentaria inclusive por edad y género.

Los puentes, por otro lado, facilitan el encuentro entre personas que comparten las mismas ideas, utilizando ciertas prendas como elementos que las identifican entre ellas. Ejemplos: trajes sastres en colores oscuros (de preferencia Armani) para altos ejecutivos, tanto hombres como mujeres, de empresas privadas o transnacionales; o prendas informales, con elementos evidentemente étnicos (de preferencia latinoamericanos), utilizados por los hippies en los años sesenta, faldas y camisas confeccionadas con telas guatemaltecas; suéteres del Perú y morrales de Chiapas. Estos ejemplos, contrastados entre sí, constituyen nuevamente grandes bardas. Esta lucha permanente por mantener el poder y la supremacía no sólo se da entre clases sociales, sino también entre razas y sexos.

En el caso de la diferencia entre hombres y mujeres, las mujeres han tenido que demostrar todo lo que son y todo lo que hacen a través de su apariencia frente a los demás, y principalmente frente a la "mirada" masculina. De esto dependerá en gran medida su éxito en la vida.

Las grandes diferencias entre hombres y mujeres son principalmente producto de la cultura en la que se desenvuelven, no sus diferencias naturales. Es completamente arbitrario, por ejemplo, qué prendas o colores deben utilizar unos y otras; sin embargo, a partir del momento en que se establece como norma social, resulta sumamente difícil modificarla. Afortunadamente siempre contamos con ejemplos que demuestran que estas reglas pueden ser subvertidas, gracias a que la cultura y los fenómenos que la conforman son dinámicos y cambiantes. En los años setenta, a raíz de la lucha feminista y del cuestionamiento que los jóvenes en general hacían del sistema establecido, se acuña el término *unisex*, que de alguna manera pretendió tender los puentes necesarios entre hombres y mujeres, derrumbando algunas bardas que los habían tenido separados por tantos siglos.

La moda y las prendas de vestir, por lo tanto, no son solamente instrumentos que facilitan la identificación social; son, sobre todo, instrumentos ideológicos que aseguran el funcionamiento del sistema dominante, sosteniendo y reproduciendo posiciones de poder, relaciones de dominación y sometimiento. La moda en general es la institución que por excelencia mantiene las distancias entre los diferentes subgrupos sociales y económicos, entre los dominantes y los dominados, legitimando y perpetuando así el sistema.

Lo que no se dice claramente con frecuencia es que los distintos subgrupos expresan sus ideas en muchas ocasiones mediante sus vestimentas, y estas ideas están en permanente conflicto, entre las clases inconformes y las que defienden al sistema establecido.

El ejemplo de los *punks* (ingleses) en los años setenta (caso equivalente el de los *panchitos* en la ciudad de México), puede entenderse claramente como un fenómeno ideológico. Es posible observar que con la utilización de cadenas, alfileres de seguridad, telas sintéticas, lemas agresivos y colores brillantes se crítica abiertamente los valores estéticos de la clase dominante. Todos estos elementos utilizados por los punks no son objetos de adorno personal de las clases media o alta. La intención evidente de este subgrupo es oponerse a los valores de los otros subgrupos sociales. Se rebelan frente a los conceptos de belleza y buen gusto establecidos por la cultura hegemónica, así como a la marginación de la que son objeto. De esta manera, la moda y la ropa son utilizadas como armas ideológicas en una lucha entre distintos grupos sociales. En

casos como éste, la indumentaria y su arreglo personal son los medios más claros de las diferencias en cuanto a una serie de valores y conceptos, no sólo estéticos, sino sobre todo ideológicos.

El sistema y la ideología dominantes, sin embargo, han aprendido a actuar con rapidez y eficiencia frente a estos fenómenos o grupos opositores para neutralizarlos. Utilizando la moda institucionalizada, retoman los elementos o artículos más representativos de estos movimientos, los descontextualizan asignándoles un nuevo significado y los ubican en los comercios más sofisticados y excéntricos de las principales capitales occidentales; todo esto en cuestión de meses. De esta manera termina una batalla y se inicia otra. Lo paradójico de todo este ciclo es que además el negocio de la moda se alimenta con nuevos elementos formales tan audaces y originales que ni a los diseñadores más creativos se les ocurrirían.

“La historia social del traje” —dice Margarita Rivière— “es también la historia del dominio de unas clases sobre otras, porque, a pesar de que la moda haya llegado a la calle, quien la impone, la mantiene, la fomenta y la ha convertido en un gran negocio para sí misma es una poderosa minoría.”²

Una concepción de la semiótica

Podemos analizar y valorar la moda desde varios puntos de vista antagónicos. El que señala la moda como frívola y superficial, creadora de falsas expectativas y deseos, manipuladora y legitimadora del sistema establecido, lo cual nos daría evidentemente una visión parcial y muy reducida de este fenómeno tan complejo. El punto de vista, que entiende y analiza la moda y la ropa como elementos transformadores que participan activamente, conjuntamente con otros, en la producción cultural cotidiana, es el que nos interesa explicar ampliamente, ya que si bien la moda es una imposición en cuanto a forma de vida y de pensamiento, también es, aparentemente, una puerta abierta a la cultura popular, para expresarse o manifestarse en favor o en contra de los valores establecidos. Es una posibilidad de producción cultural, de cambio y transformación social.

Como ya lo hemos mencionado anteriormente, la moda es uno de los elementos más dinámicos de la cultura. Sin embargo, es necesario reflexionar en torno al concepto de cultura. ¿Qué entendemos por cultura, cómo se conforma y cómo se inserta la moda en ella? Se han escrito y se seguirán escribiendo obras interminables acerca de la cultura, pero nuestro interés es abordar la relación entre moda y cultura.

La cultura, entendemos, es todo aquello creado por el ser humano, tangible e intangible, bueno y malo, constructor y destructor (lenguajes, tradiciones, religiones, edificios, herramientas, indumenta-

ria, etc.) ; asimismo, entendemos que la cultura es al fin y al cabo una serie de reglas, normas y leyes establecidas por cada sociedad para lograr la convivencia y pertenencia a ella, cambiando permanentemente de acuerdo con el tiempo y el espacio en los que esa sociedad se desarrolla. Estas reglas, escritas o no escritas, las aprendemos y asimilamos desde temprana edad, y lo queramos o no, solamente desde este cúmulo de normas podemos percibir, entender y conocer el mundo que nos rodea; las cosas en general “significan” desde esta visión que nuestra cultura nos permite. La gran pregunta para los diseñadores entonces es: ¿cómo podemos “leer” nuestra cultura? Y ¿cómo podemos producir “textos” (objetos de diseño) significativos para los usuarios receptores?

Para contestar estas preguntas debemos primero explicar algunos conceptos básicos que nos serán de utilidad para analizar posteriormente los procesos de producción de la moda y sus productos de diseño.

Conceptos básicos. La semiótica es la ciencia que estudia los signos y por consecuencia sus significados. Como en toda disciplina, existen varias corrientes del pensamiento que la explican y fundamentan, en cuanto a su propuesta metodológica.

Los representantes más importantes de esta área del conocimiento son, por una lado Saussure y , por otro, Pierce y Morris. El primero toma como fundamento la antinomia entre la lengua y el habla; los segundos parten del concepto del signo como elemento primario de todo el sistema. A pesar de estas diferencias, en el fondo, comparten algo esencial: se toma como base el elemento más simple de manera aislada, derivándose a partir de su semejanza con él todo lo demás. Es decir, unos toman como base de análisis el signo aislado y todos los fenómenos semióticos son por lo tanto secuencias de signos; los otros consideran el acto comunicacional también aislado —emisor, mensaje, receptor— como el elemento primario del esquema semiótico.

El modelo, a partir del cual se empezaron a desarrollar estos conceptos, fue el de la lengua hablada, y durante varias décadas se trató de explicar todo acto de significación desde el esquema lingüístico. Es aproximadamente hasta los años sesenta, que estudiosos como Roland Barthes y Umberto Eco, intentan extender el campo de la disciplina a todos los fenómenos que encierran un significado, independientemente de que tengan la intención explícita o no de comunicar, incluyendo algunos como la moda y el vestido.

A partir de haber colocado la palabra en segundo plano y dado prioridad a la imagen, entendemos la indumentaria como sistema de signos, como modo particular de codificación de información, adquiriendo evidentemente, una mayor carga simbólica.

Desde que la ciencia reconoció su error en fragmentar el conocimiento (estudio de los fenómenos aislados de su contexto) y propuso la no linealidad de los procesos, otras disciplinas como la semiótica han reconsiderado sus conceptos iniciales. En este caso, se ha llegado, a la conclusión de que los objetos producidos por el ser humano no funcionan aislados de los demás objetos ni, por supuesto, del uso que el hombre les da en sistemas precisos y unívocos. Al contrario “sólo funcionan estando sumergidos en un *continuum* semiótico, completamente ocupado por formaciones semióticas de diversos tipos y que se hallan en diversos niveles de organización. A ese *continuum*, por analogía con el concepto de biosfera [...], lo llamamos semiosfera.”³

El universo semiótico es por lo tanto un conjunto de textos y lenguajes cerrados unos con respecto a los otros, pero en permanente intercambio y transformación; además, no es importante cada uno de los elementos que constituyen este sistema, sino, a la inversa, estos textos y lenguajes sólo existen gracias a la existencia del sistema. “Así como pegando distintos bistecs no obtendremos un ternero, pero cortando un ternero podemos obtener bistecs, sumando los actos semióticos particulares no obtendremos un universo semiótico. Por el contrario, sólo la existencia de tal universo —de la semiosfera— hace realidad el acto sígnico particular.”⁴

La semiosfera, a su vez, se distingue por dos características fundamentales:

- a) Carácter delimitado.
- b) Irregularidad semiótica.

Carácter delimitado. Un espacio semiótico, una cultura, por ejemplo, está formado por un número limitado de elementos que lo caracterizan y que le dan ese carácter de “cerrado” con respecto a otros. Todo lo que está fuera de ese espacio (extracultura o no cultura) es ajeno a él y no significa, no tiene sentido a menos que se traduzca. Aquí tenemos que introducir otro término, el de frontera semiótica (elemento fundamental del carácter delimitado), que es la suma de los “traductores-filtros” bilingües que nos permiten pasar un texto o lenguaje externo (alosemiótico, fuera de una semiosfera en particular) a uno de los lenguajes de su espacio interno (semiotizar los hechos no semióticos) para ser comprendido.

Por lo tanto, la función principal de la frontera es la de limitar el intercambio entre lo externo y lo interno, filtrarlo y adaptarlo; esto significa a su vez distinguir entre lo propio y lo ajeno, y convertir los no mensajes externos en mensajes, es decir, en información.

Es importante señalar que si bien la frontera une dos esferas de la semiosis, conlleva necesariamente la acción contraria, las separa, porque la dinámica misma genera una autoconciencia semiótica, esto es, se toma conciencia de sí mismo en un sentido semiótico cultural (conciencia de la propia especificidad) y por lo tanto de la contraposición a otras esferas, es decir, acentúa como consecuencia el carácter absoluto de la línea con que la esfera dada está delimitada.

Es lógico pensar también que en donde se generan los intercambios de manera más acelerada y violenta es precisamente en este espacio de la esfera, en la frontera, entre lo interno y lo externo, en la periferia y no en el núcleo. Eventualmente, sin embargo, estos elementos traducidos llegan al núcleo y desplazan hacia afuera a los elementos caducos. Dado que, como hemos visto, la frontera es una parte indispensable de la semiosfera, forzosamente también lo es el entorno exterior, ajeno, "no organizado"; la cultura crea no sólo su propia organización interna, sino también su propio tipo de desorganización externa.

Irregularidad semiótica. En el punto anterior hablamos de lo interno y externo, de lo propio y ajeno, y los mecanismos que generan el proceso de intercambio.

Sin embargo, también observamos que en la estructura interna de la esfera semiótica las cosas no son todas homogéneas; tienen que existir necesariamente muchas heterogéneas, es decir, existen elementos de la cultura similares, rígidos, más estables y otros distintos, flexibles, que son los que generan los cambios, el movimiento, el intercambio y por supuesto la información y el conocimiento.

En principio reconocemos dos niveles que conforman la semiosfera: el núcleo y la periferia. El primero normalmente ocupa la posición dominante y se eleva al estadio de la autodescripción de todo el espacio semiótico, produciendo superestructuras o meta-lenguajes con los que se describe a sí misma y al espacio periférico de la semiosfera dada, construyéndose así el nivel de unidad.

La segunda, la periferia, que está organizada de manera menos rígida, donde los cambios se suceden mucho más rápidamente, tiende a desplazarse continuamente hacia el núcleo para modificarlo. Precisamente esta irregularidad estructural forma reservas de procesos dinámicos y es uno de los mecanismos de producción de nueva información dentro de la esfera. Asimismo, esta tendencia de los elementos de la periferia a desplazarse es lo que permite el traslado de la función del núcleo estructural a la periferia y la conversión del antiguo centro en periferia. Evidentemente los tiempos de uno y otro son completamente distintos. Así observamos, por ejemplo, que por lo general, cuando las corrientes artísticas están en pleno apogeo de su

actividad productiva, rompiendo con todas las reglas establecidas por sus antecesoras, los destinatarios todavía están viviendo en la etapa cultural precedente, salvo una muy reducida minoría.

La irregularidad semiótica se encuentra por lo tanto principalmente en las formaciones semióticas periféricas (formaciones amorfas), que pueden estar conformadas no tanto por lenguajes cerrados, sino más bien por fragmentos de los mismos o inclusive por textos aislados o ajenos.

Tanto los fragmentos de lenguaje como los textos aislados conservan los mecanismos de reconstrucción de todo el sistema; sin embargo, su reconstrucción resulta generalmente en la creación de un nuevo lenguaje y no necesariamente en la recreación del anterior, porque la semiosfera está en cambio continuo y las partes no embonan como mecanismos perfectos, sino más bien como órganos en un organismo.

La producción de nuevos textos requiere, sin embargo, no sólo la simple transmisión de los elementos ya existentes, sino, sobre todo, el intercambio con otros; debe haber semejanzas con el texto anterior pero también diferencias. Por ejemplo, cuando hablamos de retomar modas pasadas (*revival* de los setenta), tomamos muchos de los elementos formales de esa tendencia (pantalones acampanados y a la cadera, plataformas en los zapatos). Sin embargo, también se mezclan con prendas de otras épocas, se utilizan materiales nuevos y se propone otro colorido. Estas semejanzas y a la vez diferencias son características fundamentales para establecer el diálogo, la comunicación en el intercambio de la información. Como ya se mencionó al principio, lo importante es el *continuum* semiótico, las relaciones que lo conforman, los intercambios, los diálogos que se establecen, no los lenguajes o los textos en sí mismos, pues éstos son consecuencia del todo; sin la semiosfera simplemente no existirían.

Para concluir el concepto de semiosfera, citaremos a Iuri Lotman nuevamente:

Sin semiosfera el lenguaje no sólo no funciona, sino que tampoco existe. Las diferentes subestructuras de semiosfera están vinculadas en una interacción y no pueden funcionar sin apoyarse unas en las otras. En este sentido, la semiosfera del mundo contemporáneo, que, ensanchándose constantemente en el espacio a lo largo de siglos, ha adquirido en la actualidad un carácter global, incluye dentro de sí tanto las señales de los satélites como los versos de los poetas y los gritos de los animales. La interconexión de todos los elementos del espacio semiótico no es una metáfora, sino una realidad.⁵

Concepto de “texto”. Es necesario entender el concepto de “texto” desde la semiótica de la cultura, dado que es justamente esta disciplina la que examina la interacción de sistemas semióticos estructurados de manera diversa, considerando las irregularidades del espacio semiótico y la necesidad del poliglotismo cultural.

A partir de este método de análisis, el texto se toma como unidad básica de la cultura, entendiendo por ello cualquier medio (palabra, herramienta, ropa, obra de arte, religión, etc.) portador de significado reconocible por esa cultura en particular; pero además es necesario enfatizar que “el mínimo generador textual no es un texto aislado, sino un texto en un contexto, un texto en interacción con otros textos y con el medio semiótico.”⁶ Desde esta perspectiva, el texto no sólo cumple con la función de ser el medio a través del cual se establece la comunicación, o sea el medio de transmisión adecuado de los significados, sino también se le considera como formador de sentido (segunda función). Deja de ser simple portador pasivo para convertirse en fenómeno dinámico, eslabón de la cadena de signos cuando entra en relación con un receptor, sumergido en la semiosfera. Su tercera función está ligada a la memoria de la cultura, ya que muchas veces a través de ellos podemos reconstruir culturas pasadas. Estos elementos, que en sí mismos contienen la información necesaria para reproducir el todo, se convierten en símbolos integrales, trascendiendo su tiempo y espacio e incidiendo diacrónicamente en otras culturas.

En general, los textos contienen la memoria de los participantes de la cultura que los produjo; por ello la asimilación de textos provenientes de otras culturas equivale a transmitir y recibir estructuras de comportamiento de lugares o épocas lejanas. El resultado a esta tendencia a la asimilación de otros textos lleva al multiculturalismo, a enriquecer la cultura propia con estilos y formas de comportamiento propios de otras. De hecho todo texto aparece siempre como un programa condensado de la cultura en su totalidad por lo que su análisis permite, en el límite, la reconstrucción hipotética de ésta.⁷

Asimismo, un texto no es la acumulación amorfa de signos; para ser considerado como texto debe cumplir con las siguientes tres condiciones:

1. Debe poseer cierta materialidad, un carácter que lo haga perceptible, al mismo tiempo que le permita ser transmitido.
2. Debe tener una organización interna definida, poseer un orden que lo identifique y que ese orden pueda reconocerse.
3. Debe ser comprensible.

La cultura en su totalidad puede ser considerada como un texto. Pero es extraordinariamente importante subrayar que es un texto complejamente organizado que se descompone en una jerarquía

de "textos en los textos" y que forma sofisticadas entretejuras de textos. Puesto que la propia palabra "texto" encierra en su etimología el significado de entretejido, podemos decir que mediante esa interpretación le devolvemos al concepto "texto" su significado inicial.⁸

Así podemos concluir que la cultura es el conjunto de sistemas jerarquizados de signos y de textos, y sus funciones, a la vez que productora de nuevos textos. La cultura, entendida como mecanismo de almacenamiento, procesamiento y ordenamiento de la información, como memoria colectiva de la sociedad y equivalente a la memoria individual, es, a su vez, la que resguarda la experiencia pasada y posibilita la producción de los nuevos textos. Si bien pareciera que existen dos tendencias opuestas, una que abraza la diversidad, el incremento de sistemas organizados, el multiculturalismo y la otra que tiende hacia la estabilidad, al no cambio, a la búsqueda de elementos que la identifiquen, en realidad son complementarias, porque se necesitan tanto las regularidades internas como las formaciones amorfas para mantener un desarrollo y crecimiento continuos.

Si analizamos la moda desde estos conceptos teóricos básicos, podemos deducir que genera continuamente nuevos textos, cumpliendo, a su vez, con las tres condiciones que se mencionaron inicialmente.

Por otro lado, también hay que entender que la cultura no lo abarca todo; es solamente parte de un todo más amplio, de la no cultura, considerando en este caso la cultura como la esfera de lo ordenado, organizado y entendible, mientras que la no cultura es lo carente de orden, lo ajeno, culturas distantes en tiempo y espacio.

Nuevamente son complementarias estas dos esferas, dado que se mantienen en un continuo intercambio de información, de tal forma que lo externo se convierte en interno y los elementos desgastados de cultura salen a su vez de la semiosfera.

Es precisamente este intercambio de información lo que constituye uno de los mecanismos dinámicos de la cultura, es lo que permite construir y enriquecer el "nosotros" en contraste con los "otros". De la misma manera encontramos irregularidades en la semiosfera interna, entre el núcleo y la periferia, en donde formas que en un momento dado están subordinadas pueden volverse dominantes y desplazarse al núcleo.

Es quizás en el ámbito de la moda en donde observamos más claramente este intercambio muy intensivo y rico entre la cultura y la no cultura: la moda y la contramoda, lo regional y lo internacional, lo innovador y lo tradicional. La moda propone sistemáticamente nuevos significados y por consecuencia nuevos órdenes en nuestra cultura, nutriéndose de todo lo que está a su alcance, ya sea pasa-

do, presente o inclusive imaginando el futuro. Es esta dinámica de la moda la que precisamente repercute en numerosas dimensiones de la cultura; el fenómeno de la moda no está relacionado, como ya sabemos, únicamente con el vestido. "La moda en su desarrollo a través de la historia de la humanidad se ha servido de un número cada vez mayor de manifestaciones culturales, hasta el punto de que hoy se presenta como uno de los principios esenciales de conformación de la moderna sociedad de masas."⁹

"En verdad, la moda es un principio universal de configuración cultural, que puede conformar no solamente el cuerpo del hombre en su totalidad, sino también todos sus modos de manifestación. Por esta razón no debe subestimarse su poder creador cultural, aunque no por eso es idéntica a la cultura en general"¹⁰

El estudio y análisis de la moda desde la semiótica de la cultura nos parece más adecuado y eficaz para entender su propia dinámica de producción de textos cada vez más amplio y a la vez reducido, propio y ajeno, ordenado y caótico.

La moda en su esencia es cambio, pero no solamente cambio por el cambio, a menos que la cultura en su conjunto esté inmersa en esa dinámica. La moda cambia, pues es síntesis y expresión de las transformaciones sociales y se alimenta de las manifestaciones de los distintos subgrupos humanos; pero sobretodo, modifica las necesidades materiales y afectivas de los individuos. Es muy difícil desenmarañar el complejo entramado de la moda, pues es, al fin y al cabo, el de la semiosfera misma.

¹ Barnard, Malcolm. *Fashion as Communication*, Routledge, Londres, 1996, p. 29.

² Rivière, Margarita, *La moda ¿comunicación o incomunicación?*, Ed. Gustavo Gili, Colección Punto y Línea, 1977, p. 28.

³ Lotman, Iuri M. *La Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*, Ed. Cátedra, 1996, p. 22.

⁴ *Íbid.*, p. 24.

⁵ *Íbid.*, p. 35.

⁶ *Íbid.*, p. 90.

⁷ González Ochoa, César. *Hacia el concepto de texto*, p. 1.

⁸ Lotman, Iuri M. *op.cit.*, p. 109.

⁹ König, René, *Sociología de la moda*, Ediciones Carlos Lohlé, Buenos Aires, 1968, pp. 15-16.

¹⁰ *Íbidem.*, pp. 21-22.

La moda como elemento dinámico de la cultura

A continuación se presenta un análisis de las últimas cuatro décadas del siglo xx en el ámbito de la producción de moda para el diseño de prendas, considerando que esta actividad se lleva a cabo solamente en algunas ciudades de Europa (París, Londres, Milán) y de Estados Unidos (Nueva York y San Francisco).

Los acontecimientos económicos, políticos y sociales de cada década (metalenguajes de la semiosfera) juegan un papel predominante en la construcción de la cultura, y por lo tanto la moda solamente es expresión de este vasto contexto; sin embargo, como todo fenómeno dinámico de la cultura, también la retroalimenta. Las tendencias de moda y las prendas terminadas son en el caso de la moda los textos, que como sabemos significan a partir del contexto en el que son producidos, por lo que debemos relacionarlos tanto con quienes los producen como con los que los usan para expresar su pertenencia social, así como con el tiempo y espacio en los que inciden (entretrejido de la semiosfera). De ahí que se observen cambios significativos entre las distintas décadas; mientras que en los sesenta observamos una ruptura del sistema (núcleo) y el surgimiento de la juventud (periferia) como elemento clave en la reconfiguración de la sociedad occidental; en los setenta se llevan a la exageración los elementos compositivos del diseño y los nuevos recursos tecnológicos; en los ochenta, el individuo busca valores de status social a costa de lo que sea, como resultado de un capitalismo cada vez más despiadado. Finalmente los noventa llegan con un sentimiento generalizado de desgaste de todo: la ciencia, la tecnología, la historia y el propio ser humano. Para compensar esta situación, la moda voltea hacia atrás, refugiándose en estilos pasados, pretendiendo así llenar el vacío que nos agobia con recuerdos de mejores épocas.

La permanencia de las tendencias de moda y los cambios de década no son correspondientes. Por lo general esta transición es producto de acontecimientos sociales y ciclos de mercado que se gestan durante varios años. No obstante, dividir de esta manera los periodos resulta conveniente para simplificar cronológicamente estos procesos.



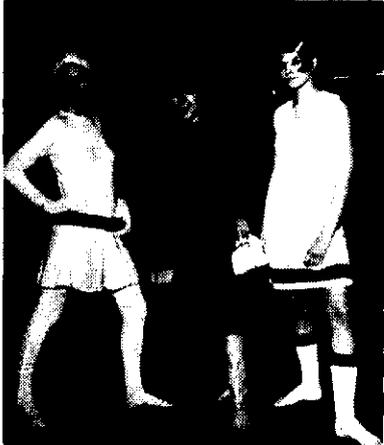
1960

Esta década constituye un parteaguas en la moda del siglo xx. Los años sesenta representaron grandes cambios, sobre todo sociales, y sin duda alguna la moda dio clara cuenta de ellos.

Empezó con un estereotipo de mujer joven, elegante y sofisticada, cuya mejor representante fue Jacqueline Kennedy, asidua cliente de la casa Chanel; en la contraparte (periferia), los movimientos de adolescentes y jóvenes de clase media, quienes resultaron, en el balance final, los que definieron sin duda alguna el diseño de la indumentaria en esta década.¹

Repentinamente, y desde su creación en el siglo xix la alta costura se vio gravemente amenazada por las propuestas planteadas no sólo por los jóvenes en general, sino específicamente por los jóvenes diseñadores ingleses, como Mary Quant, a quien se le atribuye la creación de la minifalda y del *Chelsea Look*. Por primera vez en la historia la ropa de los jóvenes es diseñada por los jóvenes, quienes al igual que sus consumidores, pertenecen a subculturas urbanas de las ciudades más importantes del mundo occidental.

Los *Mod* (abreviatura de modernistas) surgen a principios de los sesenta en Inglaterra. Son los bebés (*baby boomers*) nacidos después de la segunda guerra mundial, que en ese momento tienen entre 15 y 25 años de edad, constituyéndose en el sector de mercado más grande de aquel momento. Hijos de profesionistas y trabajadores especializados, se inconforman frente a la rigidez y autoritarismo de las instituciones, sobre todo educativas. Las muchachas se vestían con abrigos negros de piel, faldas cortas (arriba de la rodilla) o pantalones entubados y botas negras. Los varones usaban



trajes de silueta estrecha, el saco con solapas angostas, camisa blanca de botones sin corbata y botines negros. Se transportaban en *Vespas*, cubriéndose con chamarras tipo parkas de corte militar. Al igual que ellos, sus grupos de rock preferidos pertenecían a esta subcultura: los Who, los Small Faces y por supuesto los Beatles.

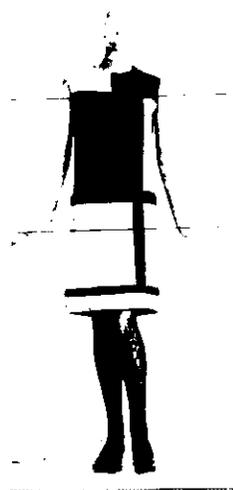


Curiosamente escogieron líneas de ropa italianas y francesas para distinguirse de sus enemigos acérrimos, los *rockers*, quienes preferían continuar vistiéndose con chamarras y pantalones negros de piel, típicos de los motociclistas, al estilo Marlon Brando en su película *The Wild One* (1953). El éxito de este estilo inglés, conocido como *Swinging London*, alcanzó su mayor auge en 1965.





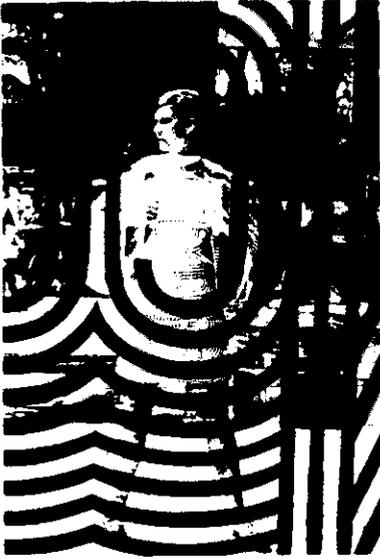
Los jóvenes diseñadores franceses de ese momento (Andre Courrèges, Paco Rabanne, Yves Saint Laurent y Pierre Cardin), ya reconocidos en las casas de alta costura, se ven fuertemente influenciados por la vanguardia inglesa y lanzan a partir de 1964, en los desfiles de modas, siluetas similares. Introducen en sus colecciones materiales sintéticos y elementos de culturas ajenas, vanguardias artísticas o temas de actualidad, como lo fue la competencia espacial a la luna, como motivos para la decoración de sus prendas (elementos de la periferia se desplazan hacia el núcleo desplazando viejos códigos). Pierre Cardin, junto con otros diseñadores, reconoce la necesidad imperiosa de cambiar las estructuras del *haute couture*, si es que quiere sobrevivir, y propone la incorporación del *prêt-à-porter* (*ready to wear*), contradiciendo los principios de exclusividad, hechura a mano y producción artesanal, características fundamentales de la alta costura, lo que le vale su expulsión del sindicato de confeccionistas.



Podríamos afirmar que se da, hasta cierto punto, como resultado de estos acontecimientos, una democratización de la moda y una reivindicación de las demandas de vestido de la clase media, que aspira a que las diferencias entre clases sociales desaparezcan, al menos en lo que a indumentaria se refiere.

El tiempo le daría la razón a Cardin y más temprano que tarde todas las casas de moda famosas empezaron a lanzar sus líneas de *prêt-à-porter*. Paralelamente surgen diseñadores propios del *ready to wear*, como Jean Cacharel, Daniel Hechter, Mary Quant en el viejo continente y Rudi Gernreich y Anne Klein en Estados Unidos, por mencionar algunos, quienes introducen sus prendas de fabricación industrial en almacenes departamentales exclusivos o en sus propias boutiques.





La olimpiada de 1968 en México fue un acontecimiento de suma importancia, dado que pretendía proyectar una imagen moderna de nuestro país y es quizá la primera vez que la población en general observa productos del diseño profesional en aplicaciones concretas.

El segundo lustro de la década de los sesenta y hasta principios de los setenta lo domina otro movimiento de jóvenes: los hippies. Un movimiento mucho más radical que el anterior. Proponen un cambio total en la estructura social: la vida en comunas, el amor libre, la expansión de la mente a través de las drogas, el pacifismo, la creencia en religiones orientales, etc. Herederos de los *beatniks*, no se les puede considerar como subcultura, sino más bien como contracultura, no sólo de esa época, sino probablemente del siglo xx. Ningún otro grupo social, a mi juicio, ha tenido la trascendencia, ni ha cuestionado al sistema de manera tan profunda; por lo mismo, la contramoda que genera nunca fue del todo asimilada por la institución de la moda oficial, aunque finalmente su gran influencia se vio reflejada a finales de los sesenta y principios de la siguiente década en el regreso de las faldas largas (maxis) y los motivos populares de las culturas orientales y latinoamericanas (elementos extraculturales) como fuentes de inspiración.



Las características de esta contramoda son ropas de hechura artesanal en algodón o lana, de preferencia de comunidades indígenas latinoamericanas, con adornos artesanales; zapatos planos o huaraches; grandes bolsas o morrales; pantalón vaquero, faldas largas de origen hindú, chalecos de gamuza con largos flecos y chamarras esquimales o afganas forradas con pelo de borrego. Los grandes representantes musicales, como los Beatles, los Rolling Stones, los Doors, Jimi Hendrix y Janis Joplin, entre otros, adoptan esta forma de vestir y se declaran en favor de este movimiento, lo que sin duda contribuye a generar mayores y más acelerados cambios en las fronteras de la cultura occidental. El movimiento hippie termina prácticamente con el fin de la guerra de Vietnam (marzo de 1973) y para mediados de los años setenta ha perdido fuerza en los cambios sociales.



1970

A toda fuerza o acción corresponde una reacción de la misma magnitud en la misma dirección, pero en sentido contrario (tercera ley de Newton). Esto no sólo corresponde a la física, sino también a la semiosfera. En la década de los setenta la ideología dominante (núcleo de la semiosfera) se radicalizó para tomar el control nuevamente (se limita el intercambio en las fronteras de la periferia), mientras que los grupos opositores dejan de predicar la paz y el amor para saltar a la clandestinidad de las guerrillas o del terrorismo. Frente a estos extremos, la sociedad se divide en caminos distintos: algunas mujeres deciden luchar por su lugar en el mundo de una vez por todas (liberación femenina); los jóvenes se enfrentan al hecho de que el sueño se ha terminado y adoptan una actitud hedonista, individualista, y huyen de la realidad a través de las drogas y el alcohol.



Minorías de toda índole, en muchas partes del mundo, inician la lucha por su libertad e igualdad o creencias religiosas: los irlandeses, los negros de Sudáfrica, los homosexuales, los distintos frentes de liberación nacional en Centro y Sudamérica, los fundamentalistas islámicos, por mencionar algunos. A cada uno de estos movimientos corresponde uno contrario: los skinheads, el apartheid, las dictaduras, el sha de Irán, Margaret Thatcher, Richard Nixon, etc.

El resto de la sociedad, atemorizada frente a estos extremos, decide refugiarse en la nostalgia, la añoranza por los tiempos pasados (textos aislados) o buscan respuestas a las preguntas fundamentales de la vida en religiones no occidentales, como la hindú, la musulmana o la budista. Esto provoca un cambio en su estilo de vida, introduciendo elementos nuevos, como la comida naturista y el ejercicio para alcanzar la salud física y la tranquilidad mental tan anhelada. Se incrementa la diversidad y la fragmentación cultural. Cada uno de estos estilos de vida demandan a su vez un tipo de indumentaria distinto. La moda de los setenta refleja todos estos extremos, oposiciones y búsquedas de los distintos sectores de la sociedad.



Coexisten para empezar todos los largos y anchos en vestidos y faldas, la mini, la midi y la maxi; en pantalones se propone, desde los hot pants, hasta los amplios de "pata de elefante", y los muy populares acampanados.

Las mujeres decididas a competir en el mundo de los negocios optan por prendas sencillas y prácticas, como el vestido camisero o el tradicional traje sastre de corte francamente masculino, que incluye como prenda principal el pantalón.



Los extremos se hacen evidentes con el estilo romántico campesino de Laura Ashley, máxima exponente de este tipo de ropa (estampados victorianos o de diminutas florecitas silvestres en largos vestidos o faldas de holanes con delantales sobrepuestos), o el propuesto por Rudi Gernreich, quien se caracterizó por sus diseños audaces de estilo rupturista y radical.



La alta costura vuelve a tomar distancia y se encierra definitivamente en un mercado elitista, utilizando como pretextos temáticos elementos folklóricos de distintas culturas, recreándolos en prendas muy sofisticadas de cortes contemporáneos.



El *ready to wear* toma la delantera y es el que ahora dicta la vanguardia de la moda: Halston, Calvin Klein, John Bates, por mencionar algunos, sin olvidar que muchas casas de alta costura también estaban lanzando sus líneas de *prêt*.





El mercado popular simplifica y produce la versión económica del *prêt-à-porter*. Abundan los coordinados en tejidos jacquard o estampados en telas de algodón o fibras sintéticas. Proliferan los *jumpsuits*, faldas pantalón y vestidos pantalón que permiten mayor libertad de movimiento. Sin embargo, los *jeans*, en todas sus versiones, es la prenda preferida.



La contramoda ve reducida su influencia y se fragmenta de acuerdo con las distintas manifestaciones, reflejando los extremos sociales, sobre todo en la segunda mitad de la década. Las subculturas más importantes fueron los skinheads, de corte neonazi; los punks, que califican al mundo de basura (*trash*); los funks, que pretenden reivindicar a la minoría afroamericana a través de la música; y los *rastafaris*, cuyo mayor representante fue Bob Marley y la música *reggae*.



En los años setenta el núcleo de la semiosfera limita el intercambio con la periferia, se recrean viejos textos y curiosamente se amplían las fronteras hacia las culturas externas.

La moda y la industria de la confección reestructuran a fondo su organización y sus procesos de trabajo para dar respuesta a estas nuevas necesidades:

- 1) Se divide el concepto de moda en cuatro grandes categorías:
 - Haute Couture* (alta costura)
 - Prêt-à-Porter (ready to wear)
 - Popular (producción masiva)
 - Contramoda (moda callejera)

- 2) Se lanzan tendencias de moda semestralmente, proponiendo temas y coloridos distintos, de acuerdo con los estereotipos que resultan de estos estilos de vida:
 - vanguardistas
 - románticos
 - deportivos
 - étnicos o folklóricos
 - clásicos

- 3) La industria de la confección se especializa en el tipo de prendas que produce:
 - ropa deportiva
 - ropa interior o lencería
 - ropa casual
 - ropa formal
 - ropa para ocasiones especiales

Todas estas categorías siguen vigentes hasta la fecha, y la combinación entre ellas es lo que vemos como productos finales en las colecciones semestrales de los desfiles de modas, revistas e inclusive catálogos de tiendas. La alta costura, por ejemplo, combinará por lo general estilos vanguardistas con ropa formal y para ocasiones especiales, mientras que el *prêt-à-porter* combinará conceptos románticos o deportivos en ropa casual, formal o lencería. Ambos, sin embargo, siempre presentan prendas clásicas o de inspiración étnica en sus colecciones.

1980

La llegada de Ronald Reagan a la Presidencia de los Estados Unidos; la mano de hierro de Margaret Thatcher; el nuevo encanto de la aristocracia con Lady Diana y el evidente deterioro del sistema socialista en Europa del Este hacen virar al mundo occidental hacia la derecha, impulsando decididamente al capitalismo monopólico y todos los valores sociales que éste conlleva.



El poder y el dinero son lo único que vale, y los *yuppies* (*Young Urban Professionals*) se encargan de hacerlo realidad. Esta generación de jóvenes profesionales (25 a 35 años), que trabajan en las agencias publicitarias, bancos y casas de bolsa, son los que marcan la moda, y en este caso entendida como estilo de vida, acerca de casi todo.



Dónde trabajar, dónde vivir, qué comer, cómo vestir, qué actividades deportivas realizar, de qué y cómo hablar; en fin, todo aquello que les permita pertenecer a este exquisito grupo de ejecutivos exitosos, como se ve en la película *La hoguera de las vanidades*. Sus vestimentas son de un estilo extremadamente clásico, recreando el traje sastre en combinación con prendas más casuales, como los jeans o los pantalones de pana, o en su versión tradicional con



ricas telas propias de este tipo de prendas. Estos nuevos ricos, junto con otros nuevos ricos, los narcotraficantes y las estrellas del espectáculo, demandan prendas de vestir a su altura. Giorgio Armani es el preferido en Wall Street; Versace, Lagerfeld y Gaultier para las celebridades. Es la década del show, del lujo, del derroche, hasta la caída de la bolsa en 1987.



El diseñador francés Jean Paul Gaultier y Vivien Westwood, junto con la cantante Madonna, ponen de moda el uso de la ropa interior como prendas exteriores, y Michael Jackson le da la vuelta al



mundo con su guante de lentejuelas plateadas. La alta costura gana terreno nuevamente y el *prêt-à-porter* hace todo lo posible por comercializar estos lujos.



Sin embargo, hay otro fenómeno que distingue particularmente a los ochenta. El desarrollo de nuevos productos para el acondicionamiento físico marcó una tendencia de moda sin precedente en el mercado de las prendas deportivas. La empresa transnacional Dupont, creadora del nylon en los años cincuenta, lanzó al mercado una nueva mezcla en fibras, Lycra[®]/algodón, ideal para confeccionar las prendas tan necesarias para ejercitar el *jogging* y los *aerobics* (que con tanto éxito promovió la actriz Jane Fonda en varios videocassettes). Con este género textil en tejido de punto se produjeron millones de leotardos, mallones, trajes de baño, brassiers deportivos, playeras ombligueras y *bikers* (pantalón corto para ciclismo) principalmente. Algunas de estas prendas y otras, como los juegos de pants, se utilizaron inclusive en ámbitos que nada tenían que ver con las actividades deportivas. También se fabricaron con





este material minifaldas y vestidos cortos; inclusive se desarrolló la mezclilla *stretch* y se combinó con otras fibras como la lana y el acrílico para dar a las mallas y pantalones de estribo la elasticidad necesaria. Las empresas fabricantes de calzado deportivo, sobre todo Nike



y Reebok, inundaron el mercado con tenis para todo tipo de actividades: correr, brincar, caminar, jugar basketbol, futbol, tenis, etc.

Por su parte la moda callejera, cada vez más explotada y rápidamente absorbida por el *ready to wear*, se manifestó en corrientes como el *grunge*: camisetas rasgadas y jeans deslavados y rotos en pretinas, caderas y rodillas; camisas de franela a cuadros (tipo leñador), luidas en puños, cuellos y costuras; y botas de trabajo pesadas. Evidentemente su intención es oponerse al lujo y al conservadurismo de los trajes sastres característicos de los *yuppies* (los cuellos luidos *versus* los cuellos blancos).



La minoría afroamericana, seguidores del *rap* y del *hip-hop*, utilizaron principalmente conjuntos de ropa deportiva (chamarras y pantalones) de marca, cachuchas de beisbol y gruesas cadenas de oro.

Una tercera subcultura, y probablemente la de mayor influencia en la moda de la siguiente década, es la de los góticos (*goths* o *darks*). Es importante extendernos un poco más en ella, pues, sin habernos percatado del todo de su presencia, resume de manera popular el sentir de un amplio sector de la sociedad: el desencantamiento, la crisis y la depresión de fin de siglo, la nostalgia, la desesperanza y la incertidumbre.

Para entender mejor este movimiento, citaremos literalmente dos definiciones encontradas en una página de Internet:

"...being Goth, for me, is seeing beauty, and its coming destruction, at the same time. For me.... it's the last dance as the walls are crumbling around you..." **Beatgrrl**

"[Goth] is the ability to find the art where art seems to be lacking; to find the light in the darkness and embrace it for all its worth..." **Jennifer Mason.**³

Los góticos son una subcultura que se desprende de los *punks* a fines de los setenta, creciendo significativamente durante los ochenta. Es un estilo de vida vinculado a la sensualidad oscura del ser humano, la tristeza profunda, el amor prohibido y la belleza del dolor. Las manifestaciones artísticas que los unen son la literatura de terror de autores como Mary Shelley, Edgar Allan Poe y Lord Byron; la música de grupos como Bauhaus, Dead Can Dance, The Sisters of Mercy, Siouxsie and the Banshees, etc.; el cine mudo alemán expresionista o películas como *El cuervo*, *Nosferatu*, *El Vampiro*, *El gabinete del Dr. Caligari* y la más importante, quizás, *Nosferatu* con Bela Lugosi, entre otras.

Su forma de vestir y arreglarse es una de sus expresiones más notorias: todo negro, maquillaje blanco, uñas y labios oscuros. Algunos de ellos, dependiendo de la tendencia a la que pertenezcan, utilizan prendas que los caracterizan aún más. Por ejemplo, los románticos retoman encajes y holanes de la época victoriana y eduardiana; los fetichistas usan prendas de cuero negro, PVC, mallas y cadenas; los vampiros se visten de manera muy formal, utilizando ropas románticas del siglo XVIII; los renacentistas se visten con indumentarias medievales, renacentistas y del folklore escocés. Todos estos estilos los vamos a observar abundantemente en la moda lanzada por la alta costura y el *prêt-à-porter* en la última década del siglo XX.

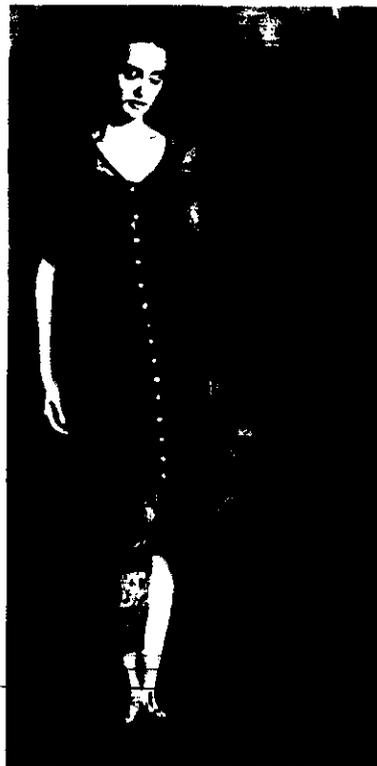
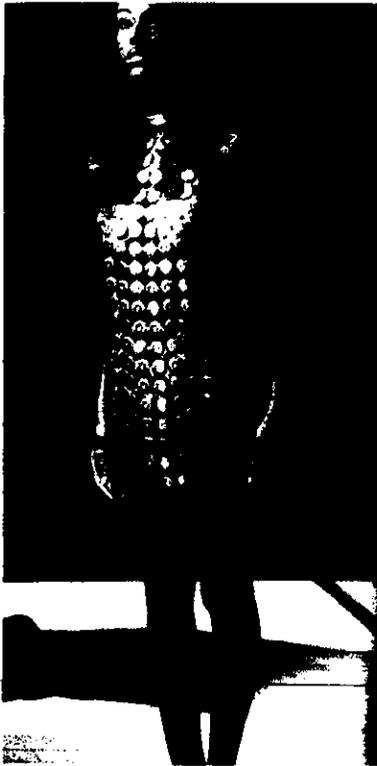




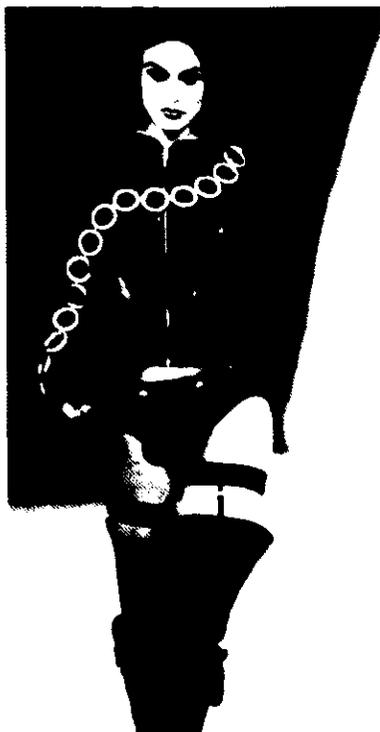
1990

Es difícil analizar la última década del siglo XX, pues sólo la distancia en el tiempo nos permite ser un poco más objetivos acerca de los complejos entramados que en la semiosfera se van construyendo y destruyendo. Sin embargo, podemos intentar hacer algunas observaciones acerca de ciertas tendencias predominantes en estos últimos años.

Por un lado, el poder económico habla de globalización; por el otro, la población se agrupa en subculturas cada vez más específicas. La necesidad de identidad y pertenencia siguen dominando la esencia del ser humano y en ocasiones inclusive se llega a la violencia para manifestarse en contra de la pretensión de estandarizar al mundo. Se habla del fin de la historia, del desencantamiento de la tecnología y el progreso, de la falta de libertad e igualdad (promesas éstas hechas hace varios siglos), acentuando cada vez más las diferencias entre ricos y pobres, entre países o regiones desarrollados y subdesarrollados.



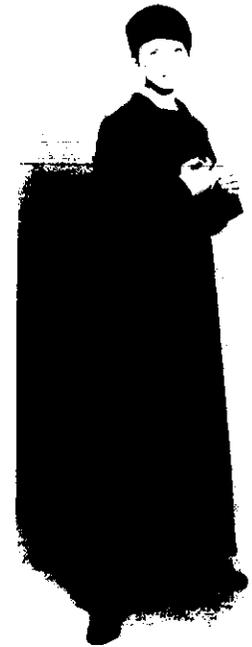
— ¿Cuál es la respuesta de la moda frente a esto? La nostalgia, lo retro, el eclecticismo entre tendencias y estilos de prendas, sobre todo las de los últimos cuarenta años. Se vale de todo, siempre y cuando nos identifique socialmente.



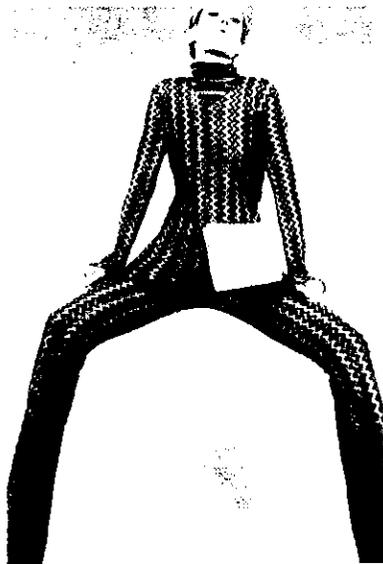
Una de las grandes influencias en la moda de los noventa ha sido la subcultura de los góticos. Su depresión y sufrimiento se ha hermanado con los anhelos o falta de ellos de un amplio sector de la sociedad occidental. Lo predominante en estos últimos años es sin duda el negro. La alta costura y el *prêt-à-porter* han copiado y re-

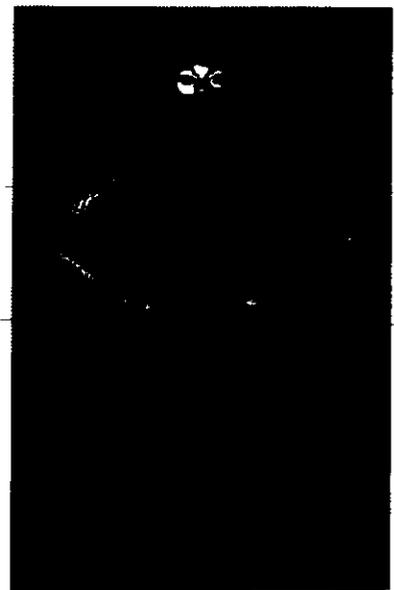


creado sus siluetas románticas de terciopelo con encajes y volantes (tendencia neorromántica) en prendas escurridas, pegadas al cuerpo, semejando las túnicas con las que imaginamos a la muerte. La fisonomía de las mujeres jóvenes se ha marcado por la anorexia y la bulimia, los rostros pálidos contrastando con labios oscurísimos.

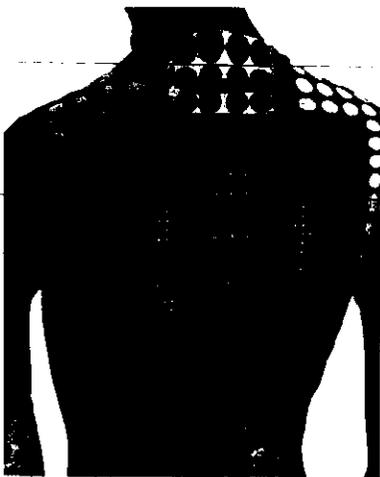


La otra gran influencia ha sido la nostalgia retro de los setenta en una combinación ecléctica con los cincuenta y sesenta. Encontramos pantalones acampanados a la cadera, zapatos de plataforma, tejidos de punto jaspeados, acanalados y calados, tintes atados (*tye dyes*), motivos étnicos y hasta reinterpretaciones del clásico traje sastre de la casa Chanel, así como evocaciones de los *Hell Angels* de los años sesenta o del *grunge* ochentero.





Los noventa, sin embargo, han aportado su grano de arena a esta historia a través del desarrollo tecnológico, sobre todo en lo que a acabados se refiere. Los estampados tipo holograma, el termotransfer de imágenes clásicas del ámbito de la pintura sobre telas plisadas o translúcidas, mallas de tejido de punto y el desarrollo de estructuras textiles son un alarde de tecnología, que cada vez con mayor frecuencia se observa en las pasarelas. En nuestra opinión la relación entre diseñadores textiles (empresas textiles) y casas de alta costura y *ready to wear* se ha estrechado, con el fin de promover nuevos productos.



Las prendas tradicionales, como el traje sastre, sigue siendo el atuendo preferido entre las mujeres ejecutivas de las prestigiosas empresas nacionales e internacionales. Esta tendencia ha sufrido muy pocos cambios y no aporta a la moda ninguna innovación.

La creciente comercialización de las modelos y estrellas de cine (ricos y famosos) continúa exigiendo que la alta costura satisfaga sus caprichos. Para este sector el "look" favorecido es sexy, escotado, con telas brillantes y sedosas, y zapatos de tacón alto hasta de 15 centímetros sostenido precariamente por unas cuantas correas, dejando al descubierto prácticamente todo el pie.



Entre los adolescentes detectamos dos grandes tendencias, los que se visten de manera bastante convencional con jeans unisex, playeras, chamarras de corte vaquero y botas de trabajo con suelas gruesas o tenis; lo que los distingue sobre todo es la variedad de siluetas en pantalones y una clara tendencia a utilizar la ropa dos o tres tallas más grandes, principalmente en *T-shirts* y suéteres.



Por otro lado, están los que pertenecen a alguna pandilla callejera o subcultura, en donde el atuendo equivale a identificación, asegurándoles su pertenencia social en un mundo cada vez más fragmentado. El número de subculturas callejeras es cada día mayor, por lo que solamente mencionaremos algunas: Góticos, *Rastafaris*, Neorrománticos, Perus, *Psicobillies*, *Ragas*, *New Age Travellers* (los hippies de los noventa), *Ravers*, *Acid Jazzers*, *Indie Kids*, *Cuties*, *Grunge Girls* (vestido corto en línea A, mallas gruesas rotas en rodillas o muslos, botas *Dr. Marten*), *Techno* y *Cyber Punks*, y continúa la lista con *Leather Queens*, *Trannies* (travestis), *Diesel Dykes* y *Lipstick Lesbians*, *Jocks*, *Hooray Henrys* y *Sloanes*. Las tribus* se reconocen inmediatamente entre sí por la diversidad y peculiaridad de sus indumentarias.

El fin del milenio, la desesperanza y la incertidumbre, que aparentemente permea al planeta, parecen acelerar el intercambio con lo ajeno, el caos y el desorden, borrando las fronteras entre el exterior y el interior de la esfera semiótica, la periferia y el núcleo en una lucha más violenta, la primera procurando desplazar a la segunda y ésta cerrándose y rigidizándose cada vez más. Sin duda la moda y

la producción de prendas contribuyen de manera importante en estos procesos. Hoy por hoy las grandes cadenas de tiendas comercializadoras de ropa cambian sus productos cada tres meses, o sea, primavera, verano, otoño e invierno, más fechas especiales como navidad, día de las madres, regreso a clases, etc. Esto implica una producción enorme de textos nuevos, incorporando elementos de todos lados, del pasado, del "futuro", de lo propio y de lo ajeno. ¿Se agotarán las posibilidades y caeremos irremediabilmente sólo en el reciclado de textos? Es poco probable, gracias a que a mayor movimiento mayores posibilidades de encontrar nuevos órdenes, nuevas construcciones. Todo está en cambio permanente: el contexto, nosotros, los otros y por lo tanto la semiosfera a través de la cual se establecen nuevas relaciones e intercambios, resignificando los objetos que producimos y utilizamos. Sin embargo, no podemos obviar que ésa es precisamente la discusión en este momento: ¿hemos llegado al final de la creatividad o estamos en proceso de transición hacia una nueva visión del mundo?

¹ Poco antes de morir, en 1971, la diseñadora francesa Coco Chanel afirmó: "La juventud es algo muy nuevo; hace 20 años nadie la mencionaba."

² *Lycra es una marca registrada de Dupont. El nombre genérico es spandex.

³ *<http://www.religioustolerance.org/goth.htm>.

⁴ Deirdre Clancy en su libro *Costume since 1945*, utiliza este término como sinónimo de grupos contraculturales.

Moda, producción y consumo

Es importante aclarar que la moda en sí misma no es un producto tangible. La moda se conforma de ideas, conceptos, relaciones entre diversos elementos con los que jugamos y reordenamos cada temporada para proponer nuevas o distintas soluciones a objetos concretos, en este caso, las prendas de vestir. La moda trasciende por lo tanto lo material, lo que tocamos, compramos y usamos; y a pesar de que no existe más que como idea en nuestras mentes, como deseo o expectativa (estilo de vida), vende maravillosamente, tanto que inclusive representa una entrada de divisas importantísima para países como Francia, que se ha distinguido por ser su principal promotora.

En este sentido, cuando hablemos de producción, nos referiremos a cómo se produce la moda, en tanto generación de tendencias, propuestas y conceptos, y no a la producción industrial de telas o prendas. Asimismo cuando toquemos el tema de consumo, no lo haremos en relación con la compra de ropa específicamente, sino de cómo la gente adopta o acepta más bien una imagen a partir de estas propuestas que lanzan sistemáticamente las instituciones rectoras de la moda.

La moda, por otro lado, no es resultado de simples ocurrencias o "inspiraciones divinas" de los mundialmente famosos diseñadores; es principalmente una actividad económica y por lo tanto está sujeta y delimitada en su desarrollo y tendencia de crecimiento por los movimientos macroeconómicos mundiales, e incluso por las políticas económicas de las instituciones crediticias internacionales (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Banco Interamericano de Desarrollo, etc.). Por ejemplo, no es una mera casualidad que resurjan repentinamente las fibras naturales en el mercado internacional y por lo tanto se dé énfasis a las tendencias de moda con temas ecologistas: "Reencuentro con la naturaleza". Este auge responde a la necesidad de canalizar grandes producciones de algodón de países como Estados Unidos o China, que tienen prácticamente acaparado este mercado, y el peso suficiente para marcar un nuevo rumbo.

Desafortunadamente, las fibras naturales han perdido la guerra desde hace varias décadas frente a las fibras artificiales, y sobre todo frente a las sintéticas (polyéster, acrílico y nylon). Una vez más vemos a fines de siglo cómo, ante el derrumbe del precio del petróleo en el mercado mundial y como consecuencia del abaratamiento de las fibras sintéticas, en menos de dos años (1997-1999), hay una sustitución arrasadora del algodón, lana y lino por el polyéster y el acrílico, todo esto reforzado por un concepto "futurista" por el cambio de milenio, que evidentemente marca una tendencia hacia lo plástico, artificial y tecnológicamente sofisticado (estampados de hologramas, metalizados, colores tornasolados, etc.)

En el siguiente apartado explicaremos los procesos generadores, no de la moda como tal, sino de las tendencias de moda para la industria textil y de la confección, sus ciclos y las distintas categorías de mercado que se manejan comercialmente.

Tendencias de moda

¿De dónde surgen las tendencias de moda? ¿Quién las dicta? Estas son preguntas que todos los diseñadores textiles y de moda nos hemos hecho alguna vez o más de una vez.

Curiosamente, aunque quisiéramos preguntarles a los consumidores finales con uno o dos años de anticipación qué aceptarían ponerse, no sabrían respondernos, del mismo modo que nadie podría en realidad contestar esa pregunta.

Las tendencias se van conformando a lo largo de varios años entre diversos grupos de trabajo, como las asociaciones productoras de fibras, hilos, acabados textiles, textileros (telas), promotores de moda, diseñadores, mercadólogos, etc.

Las tendencias de moda requieren una amplia investigación (acontecimientos mundiales, tanto políticos y económicos como artísticos), planeación, evaluación y por supuesto también intuición.

Al igual que la industria de la confección, la generación de información en torno a las tendencias de moda tiene tiempos bastante bien establecidos, y las pasarelas que se llevan a cabo dos veces por año en París son la culminación del trabajo de muchos equipos a lo largo y ancho del mundo.

Los productores de fibras son el primer eslabón en esta larga cadena productiva. Empresas como Dupont, Hoechst-Celanese, BASF (Badische Anilin und Soda Fabrik), Courtilands Fibers, Inc., e ICI (Imperial Chemical Industries), por mencionar las más importantes, están desarrollando permanentemente nuevas fibras e hilos. También existen agrupaciones internacionales que representan a

los productores de fibras naturales, como el Instituto Internacional del Algodón (Cotton Incorporated), el Secretariado Internacional de la Lana, el Instituto de la Seda y el Promotor Internacional del Lino. A diferencia de las grandes empresas productoras de fibras artificiales y sintéticas, estas asociaciones conjuntan sus esfuerzos para llevar a cabo las investigaciones necesarias que mejoren sus productos.

Dado que el desarrollo y comercialización de estas materias primas llevan varios años y una cuantiosa inversión económica, sólo ocasionalmente marcan fuertemente el rumbo de las tendencias de moda finales. En los años ochenta, por ejemplo, hubo una presencia importante en ropa deportiva, casual y lencería de la mezcla Lycra/algodón, introducida inicialmente por Dupont, como se menciona en el capítulo anterior.

Los fibrieros e hilanderos trabajan posteriormente con los fabricantes de telas, desarrollando nuevos géneros textiles aproximadamente cada dos años.

A su vez, diseñadores profesionales y coloristas se reúnen dos veces al año para analizar los ciclos y la evolución en la preferencia de los colores. Con dos años como mínimo de anticipación, se determinan las paletas de color que se utilizarán en las tendencias de moda; así, en noviembre de 1999, se determinará el colorido para la temporada otoño-invierno 2001-2002.

Con un año o año y medio de anticipación, los productores de hilos (tendencias de colorido) y de telas (texturas y motivos) salen al mercado a través de distintas ferias, de las cuales las más importantes son:

Pitti Filati. Se lleva a cabo en enero y julio en la Plaza Pitti en Florencia. Es el acontecimiento de fibras e hilos más importante del mundo.

Yarn Fair International (Feria Internacional del Hilo). Se realiza en febrero y agosto en la ciudad de Nueva York y a ella asisten los compradores que no pudieron asistir a Florencia, principalmente.

Premier Vision. Una de las más importantes en el ámbito de la moda. Se celebra en París en los meses de marzo y octubre. Esta feria está dedicada a la presentación de los desarrollos de la industria textil.

International Fashion Fabric Exhibition (IFFE). Se programa entre la presentación de Premier Vision e Interstoff (marzo y octubre). En esta feria, con sede en Nueva York, se presentan textileros europeos con clientes en Norteamérica.

Interstoff. Ésta es la feria de telas más importante del mundo. Se realiza en abril y octubre o noviembre en Francfort, Alemania. Compradores y diseñadores tienen la oportunidad de ver en ese espacio a más de mil expositores reunidos, (Ver anexo 2: Calendario anual de ferias y exposiciones internacionales).

Cabe señalar que con cierta frecuencia asisten a estas ferias empresarios y diseñadores mexicanos, o a otras de menor importancia, en Dallas o Los Ángeles.

Paralelamente a estas exhibiciones, existe una serie de servicios profesionales de información de moda a través de publicaciones periódicas, como revistas, catálogos, boletines o inclusive fotografías, transparencias o videos.

Estas empresas de servicios de tendencias de moda analizan y evalúan constantemente acontecimientos políticos, económicos, sociales, y tendencias de consumo en el mercado, así como situaciones concretas del negocio de la moda. Esto les permite promover o desechar tendencias o productos a partir sobre todo del consumo que se realiza en los distintos nichos de mercado. Contrariamente a lo que se pudiera pensar, y pese a que la moda impone formas de consumo y estilos de vida, el consumidor final, sin duda alguna, también tiene una participación importante en cuanto al éxito o fracaso de ciertos temas o tipos de prendas que se ofertan en los distintos mercados de ropa.

La difusión de tendencias de moda abarca desde despachos especialistas, cuya información se proporciona a manera de consultoría a través de suscripciones a costos bastante elevados para públicos muy especializados (grandes firmas de la confección, almacenes de gran prestigio, modistos), hasta casas editoras de revistas especializadas en el tema pero cuyo objetivo es el público que gusta de estar atento a los cambios.

Algunos de los *burós* de información para diseñadores profesionales más conocidos en el medio son: "...Carlin International, Design Intelligence, Dominique Peclers, Here & There, Kaleidoscope, Nigel French, Promostyl, Stylists' Information Service, TFS-The Fashion Service, Trend Union y Tobé Report."¹

Estos despachos realizan varias actividades. En primera instancia, reportan rápidamente (en dos semanas máximo) las presentaciones en pasarela de los diseñadores más connotados; posteriormente elaboran catálogos con muestras físicas y bocetos relacionados con los temas de inspiración más viables o con mayor posibilidad de éxito para la siguiente temporada, analizando también cuáles han sido las preferencias de los consumidores en temporadas pasadas. Esta in-

formación está dividida además por edad, género, tipo de mercado y de prendas (deportiva, casual, lencería, ocasiones especiales), así como por temas de acuerdo con la imagen que los consumidores finales quieren promover frente a los demás. De ahí que encontremos en los catálogos de modas siempre cuatro o seis temas de inspiración distintos, que de temporada a temporada cambian de nombre, pero que en principio plantean elementos de diseño similares. Por ejemplo, para los consumidores que quieren reflejar una personalidad despreocupada, bohemia, respetuosa del medio ambiente y de las culturas ancestrales, se diseñan prendas con coloridos que evoquen a la naturaleza, como tonos terrosos, verde oscuro, arena, etc.; los motivos para estampado pueden ser retomados de culturas como la inca, la hindú, la africana, la tailandesa, etc., así como el tipo de prendas, faldas largas y envoventes, túnicas rectas, pantalones entubados sin pinzas, suéteres holgados de aspecto rústico, etc., y pueden tener nombres tan variados como: "Viaje a tierras lejanas", "Los tesoros de la India" o "Antiguas culturas".

Las revistas especializadas, que salen meses después que los avances de los despachos de información, son también de utilidad para los diseñadores profesionales, y en muchas ocasiones son su fuente de información principal. Algunas de las más importantes son: *Vogue* en distintas ediciones internacionales (Francia, Italia, Inglaterra, Alemania y Estados Unidos) tanto para dama, caballero y niños, *Harper's Bazaar* y *Elle*, también con distintas versiones por países (Inglaterra, Italia y Estados Unidos), *Burda International*, *Glamour*, *Mirabella*, *Seventeen*, *Donna*, *Fashion Guide*, etc.

Finalmente, las pasarelas y desfiles de modas son acontecimientos importantísimos para todos los diseñadores alrededor del mundo. No solamente se llevan a cabo en París, si bien son quizá los más famosos y esperados cada semestre; existen muchos otros a los cuales asisten empresarios, despachos y revistas especializadas, así como diseñadores profesionales (ver calendario). Actualmente muchos de éstos son transmitidos por televisión, por cable o pueden ser consultados en las páginas de Internet.

No debemos olvidar que las tendencias de moda y los cambios en las prendas de vestir no suceden de una temporada a otra, ni siquiera de un año a otro. Los ciclos de la moda, como veremos más adelante, duran varios años.

Nadie sabe realmente qué es lo que va a funcionar al llegar al mercado final. Sin embargo, las tendencias de moda son una buena herramienta y punto de partida para determinar los conceptos a partir de los cuales se desarrollarán las colecciones que semestralmente se presentan a los compradores mayoristas. Ni siquiera los famosos diseñadores de alta costura y *prêt-à-porter* pueden hacer caso

omiso de ellas, pues hoy por hoy los medios masivos de comunicación (cine, televisión y revistas) penetran en el pensamiento de la gente con mayor contundencia que ellos, amén de que también utilizan a los medios para su propia promoción.

Temporalidad y vigencia de las tendencias de moda

Ciclos de la moda

Como ya hemos mencionado, la moda lleva en su esencia el cambio; sin él la moda no existiría. Sin embargo, los cambios son paulatinos, por la sencilla razón de que los seres humanos necesitamos tiempo para conocer, entender, asimilar y aceptar o rechazar cualquier cambio. Por otro lado, introducir cambios en los procesos productivos también requiere cierto tiempo.

Los cambios que introducen los diseñadores en sus propuestas tienen que ver con materias primas, siluetas, motivos, colores, texturas y sobre todo con la relación que guardan estos elementos entre sí. Esto es muy importante resaltarlo, pues es precisamente en este cambio de relaciones compositivas donde se introducen las innovaciones.

Cada temporada² se presentan a los consumidores muchas posibilidades para elegir. Algunas de ellas son rechazadas desde el principio y otras permanecen más de una temporada en el mercado. Los cambios en la moda responden por lo tanto a ciclos, algunos más breves y otros más largos, dependiendo del tipo de mercado y sobre todo del tipo de producto. Podríamos decir que un ciclo en términos generales abarca más o menos una década, por eso nos referimos, en muchas ocasiones, a la moda de los sesenta, setenta, etc.

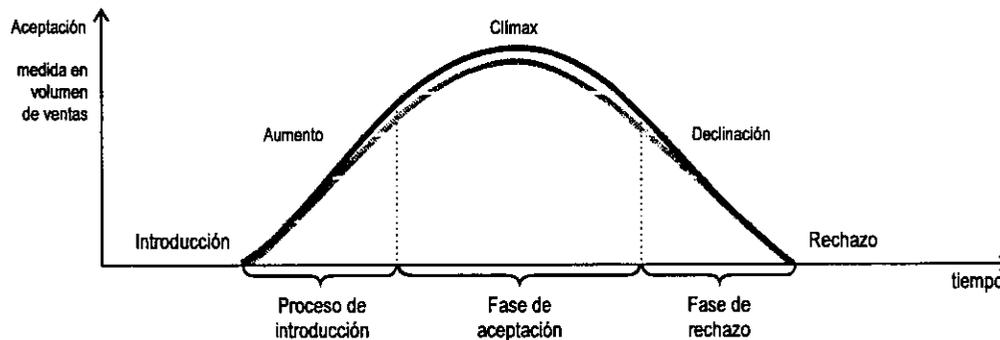
A su vez, un ciclo (basándonos en volumen de ventas) se puede dividir de la siguiente manera: introducción de un nuevo estilo o prenda, crecimiento en la aceptación del público, clímax de su popularidad, declinamiento de la aceptación y rechazo.

Introducción de un estilo. Cuando los diseñadores presentan un nuevo estilo, o sea, "el último grito de la moda", puede no ser aceptado por una inmensa mayoría; de hecho, más bien empieza a ser usado por una selecta minoría (en gran medida por sus precios elevados). Estos nuevos modelos se producen en cantidades mínimas y se comercializan en las tiendas (*boutiques*) de los propios diseñadores que los lanzan.

Crecimiento en la aceptación del público. A partir de que este nuevo estilo se empieza a promover, principalmente en revistas, una capa más amplia de la población (clase alta) lo empieza a comprar y a usar, y como consecuencia más gente lo conoce y desea obtener-

lo. Al incrementarse la popularidad de este nuevo estilo, y por lo tanto la demanda de estas prendas, manifestada a través de los encargados de compras de tiendas y almacenes departamentales, las fábricas confeccionistas empiezan a producirlas masivamente a precios mucho más accesibles, y por supuesto con ajustes en materias primas y calidad de hechura.

Los ciclos de la moda



Clímax en popularidad. Cuando está en su punto más alto de popularidad, encontramos copias y variaciones en torno a este nuevo *look* abaratándose aún más y masificándose tanto su producción y comercialización que se pone al alcance de las clases medias (tiendas departamentales y autoservicio). En esta etapa estamos hablando de una producción mundial en grandes volúmenes, por lo que a estos productores y consumidores los consideraremos seguidores de la moda, mas no innovadores o introductores.

Declinamiento de la aceptación. Finalmente llega a ser tal la masificación que los consumidores a quienes gusta distinguirse por ser la vanguardia se “cansan” del estilo y empiezan a buscar nuevas propuestas.

Los consumidores siguen utilizando estas prendas, pero ya no están dispuestas a comprarlas, y por lo tanto las tiendas las rebajan, con la esperanza de deshacerse de esta mercancía que ya no está de moda.

Rechazo. En la última fase de este ciclo, los consumidores ya han dejado definitivamente de comprar esta tendencia y están francamente en la búsqueda de otras novedades, iniciándose un nuevo ciclo para un nuevo estilo. Lo que quiere decir que el anterior ha concluido y está “pasado de moda”.

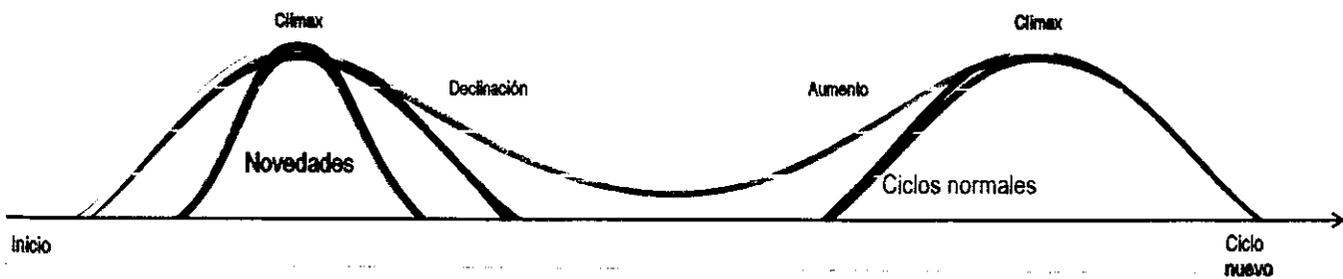
Prendas clásicas y novedades efímeras. Por otro lado, también reconocemos, dentro del amplio mundo de la ropa, situaciones distintas a la anteriormente mencionada y que por lo tanto plantean ciclos diferentes.

Se dice que algunos estilos nunca se vuelven obsoletos (lo cual no es cierto, todos se vuelven obsoletos tarde o temprano), permanecen vigentes durante periodos de tiempo mucho más largos y sufren pocos cambios en general. A éstos se les llaman clásicos. Los clásicos se distinguen por su diseño sencillo, con pocos adornos y detalles, colores poco luminosos y texturas suaves, en lo cual radica su aparente atemporalidad.

En el otro extremo encontramos las novedades efímeras, prendas o accesorios que duran en el mercado una o dos temporadas cuando mucho. Son novedades que se introducen desde el principio a precios muy bajos e impactan sectores del mercado muy específicos (aplicaciones en ropa, artículos escolares o juegos de personajes del cine o la televisión dirigidos a niños de 3 a 6 años, sería el ejemplo más obvio). Por lo mismo inundan el mercado objetivo rápidamente y desaparecen de la misma manera.

En nuestro país, y en especial en las grandes ciudades, esto se lleva a cabo en gran medida a través del comercio informal o ambulante.

Estilos clásicos y novedades.



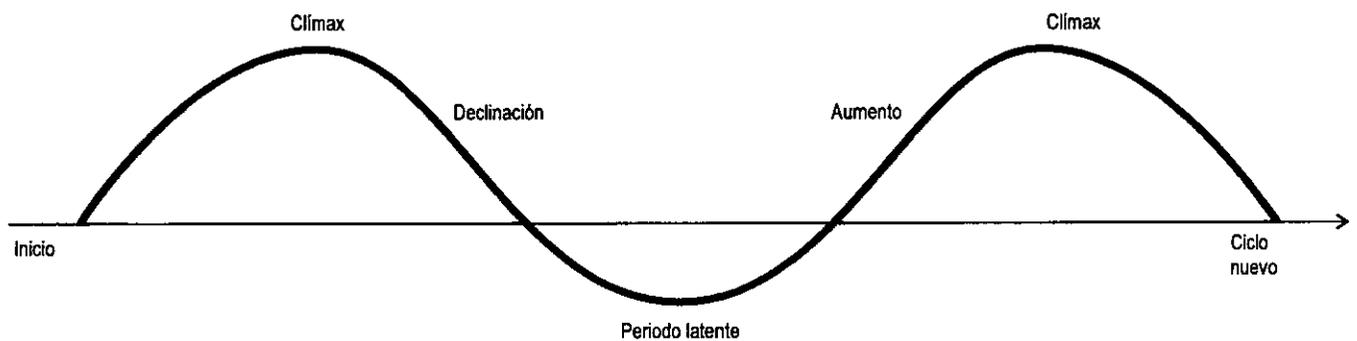
Ciclos de novedades y clásicos comparados con los ciclos normales de la moda

Repetición de estilos. Por último, no podemos dejar de mencionar la repetición de estilos o tendencias. Modas de tiempos pasados son retomadas por los diseñadores y vuelven a ser vigentes (actualmente algunos grupos de la contracultura están comprando sus indumentarias en los mercados de ropa usada, manifestando así su oposición al cambio por el cambio cada vez más acelerado en el ámbito de la moda oficial). Sin embargo, siempre son interpretacio-

nes, ninguna moda se repite exactamente igual, porque las condiciones que la reproducen son claramente distintas.

La silueta y proporción son similares, pero las telas, detalles, colores y acabados son distintos. Por supuesto, en este negocio nada es exactamente igual y nada es absolutamente nuevo. Es evidente que uno de los temas o pretextos recurrentes en las tendencias de moda y en el diseño de la ropa son los motivos y siluetas de antaño, inclusive de siglos anteriores.

Ciclos recurrentes de la moda



Los ciclos de la moda están estrechamente relacionados con los distintos ámbitos del diseño de modas. Cuando se introduce un nuevo estilo, son los diseñadores famosos, de las casas de alta costura, prácticamente los únicos que pueden hacerlo, ya que son los que cuentan con el reconocimiento social, el apoyo económico y la difusión en los medios necesarios para lograrlo.

Ellos mismos, dependiendo de la crítica recibida en los desfiles, tanto de su clientela, pero sobre todo de los medios de comunicación, impulsan algunas tendencias a través de sus líneas y canales de comercialización —*prêt-a-porter* y boutiques— generando como consecuencia la aceptación de un público más amplio.

A partir de este momento, los diseñadores seguidores de la moda, reinterpretan estos estilos para incorporarlos a una producción masiva y ponerlos al alcance del mercado popular. Finalmente, estarían los diseñadores o patronistas, que sencillamente copian prendas existentes en el mercado.

En el caso de México podríamos decir que estas dos últimas categorías de diseñadores son los que se dan con más frecuencia en nuestra industria de la confección. Es necesario recalcar que, si bien,

nuestro país tiene muy escasas posibilidades de convertirse en un líder mundial en el ámbito de la moda, ésto no lo exime, de ninguna manera, de la actividad del diseño. Es importante, por lo mismo, no desechar o retomar indiscriminadamente las tendencias de moda internacionales, sino estudiarlas cuidadosamente, para entender y analizar cuales son los conceptos que las generan y proponer, no sólo a partir de ellas, sino tomando en cuenta también nuestros propios referentes culturales, gustos y necesidades, ciclos de la moda, recursos y ventajas productivas, considerando en primera y última instancia al consumidor.

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado, independientemente de los ciclos de la moda, responde a características particulares de la población: edad y género de consumidores y usuarios, actividades, ocasiones especiales y por supuesto temporada del año o ubicación geográfica (clima).

En el caso de nuestro país, si bien se copian en gran medida estrategias de mercado, sobre todo de Estados Unidos, existen condiciones que necesariamente limitan o caracterizan sus formas de producción y comercialización.

En primer lugar, la edad promedio de los habitantes de nuestro país, 22 años,³ nos habla de una población sumamente joven. Los niños menores de 15 años representan 34.9% del total, mientras que los adolescentes y jóvenes, 15 a 29 años, son 28.9%; si sumamos estos dos sectores, nos da como resultado más de la mitad de los mexicanos, 63.8%, 59,660,788 consumidores potenciales.

La segunda condición es la capacidad de compra, que no es muy alentadora. Según datos estadísticos, solamente entre 10% y 13% de la población urbana ocupada percibe más de cinco salarios mínimos. Esto evidentemente reduce de manera importante el consumo.

En tercer lugar, nuestro clima, comparativamente con el de Estados Unidos y Europa, es poco extremo, lo cual nos permite utilizar durante todo el año más o menos la misma ropa y menos cantidad de ella.

Existe además una condición muy particular entre la población infantil, que, como ya mencionamos, es el sector más amplio de nuestro país, y es que la mayoría de las escuelas primarias y secundarias, tanto públicas como privadas, exigen el uso de uniformes, lo cual reduce también el consumo de prendas comunes y corrientes.

Sin embargo, a pesar de estas particularidades, al igual que en el resto del mundo, el negocio de la ropa representa varios miles de

millones de pesos anualmente (el PIB de enero 1990, fue de \$63,522.8 millones de pesos), y el consumo de artículos textiles casi se ha triplicado desde 1993.

Siendo la población mexicana tan joven en promedio, podemos deducir, por un lado, que, son fácilmente influenciados por los medios masivos de comunicación, sobre todo radio, televisión y cine, lo cual los lleva a ser asiduos seguidores de las personalidades que estos medios promueven, como cantantes y grupos musicales de todas las nacionalidades. Como consecuencia, son consumidores frecuentes de la moda y dedican parte importante de sus ingresos a la adquisición de revistas, discos y ropa, lo que a su vez refuerza su sentido de pertenencia y distinción social.

Por otro lado los jóvenes realizan, por lo general, varias actividades a lo largo del día: estudian, trabajan, hacen deportes, asisten a eventos especiales, lo cual sugiere que necesitan distintos atuendos de acuerdo con la ocasión.

De lo anterior se desprende una tipología de productos a partir de los cuales la industria de la confección se subdivide en:

- ropa casual o informal
- ropa formal o de trabajo
- prendas deportivas o recreativas
- atuendos para ocasiones especiales
- lencería y ropa interior
- calzado y accesorios

La especialización en la producción industrial es lo más común y la confección no es la excepción. Tanto las fábricas grandes como las pequeñas por lo general sólo se dedican a alguna de las clasificaciones antes mencionadas, e inclusive existen algunas que solamente producen un artículo en especial: pantalón, camisa, playera, traje de baño, etc. Esto reduce tiempo y costo e incrementa hasta cierto punto la calidad del producto terminado.

En este sentido, podemos afirmar también que la ropa, en términos generales, se ha abaratado proporcionalmente por razones distintas a la especialización, entre las cuales están el desarrollo tecnológico, tanto de maquinaria como de procesos productivos; la importación de prendas de baja calidad o segundo uso, y la diversificación de la oferta y tipo de comercios. Al respecto podemos decir que en los distintos centros urbanos de nuestro país encontramos, desde elegantes centros comerciales, hasta pequeñas tiendas especializadas. La clasificación más común, dependiendo en cierta medida de la capacidad de compra, en este contexto, es la siguiente:

- boutiques o tiendas especializadas (alta costura y *prêt-à-porter*)
- tiendas departamentales (*prêt-à-porter* y marcas puente)
- autoservicio (popular)
- pequeño comercio (popular)
- mercados y tianguis (popular y segundo uso)
- comercio informal (novedades, popular y segundo uso)

Los comercios, a su vez, se han organizado para fomentar estratégicamente el consumo a lo largo del año, promoviendo una serie de fechas especiales para las cuales los confeccionistas preparan ciertos artículos o líneas en particular. Estas fechas son, en general:

- vacaciones de semana santa (marzo-abril)
- día de las madres (mayo)
- día de los padres (junio)
- graduaciones escolares (junio-julio)
- liquidación de verano (julio-agosto)
- regreso a clases (agosto-septiembre)
- navidad (noviembre-diciembre)
- liquidación de invierno (enero)

Aparte se diseñan las colecciones para cada temporada: primavera-verano y otoño-invierno, que deben entregarse en tienda aproximadamente en febrero y agosto, respectivamente.

Por último presentamos una clasificación de acuerdo con la edad y género del consumidor, similar al esquema norteamericano, e incluimos las tallas que se acostumbran en la industria de la confección:

- bebés (0, 3, 6, 12, 18 y 24 meses)
- preescolar (2, 3, 4 y 6)
- niños y niñas (6, 8, 10, 12 y 14)
- *junior* (jovencitas) (3, 5, 7, 9, 11 y 13)
- universitarios (14, 16, 18 y 20)
- dama joven o *petite* (4, 6, 8, 10, 12 y 14)
- dama (28, 30, 32, 34 y 36)
- caballero (34, 36, 38, 40, 42 y 44)

La numeración de las tallas es sumamente arbitraria, ya que la constante que se utiliza varía prácticamente de categoría a categoría. Por ejemplo, las tallas de bebés corresponden a los meses de vida del infante; en el caso de los preescolares, niños, niñas y universitarios, es de acuerdo con los años que tienen; para las damas se toma en cuenta el contorno de la cintura, y para los caballeros el contorno del pecho. También existen otras tallas muy específicas, como en el caso de las camisas de vestir de los caballeros, donde se consideran el contorno de cuello y el largo de manga para deter-

minar la talla; o en los pantalones, donde además de la cintura también se considera el largo total de pierna para señalar la talla (28 x 31); y en prendas informales, como las playeras, o en el caso de los suéteres, encontramos una codificación de tallas en letras CH (chica), M (mediana), G (grande) y XG (extragrande).

A pesar de que la Dirección General de Normas de SECOFI, en coordinación con el Instituto Nacional de Normalización Textil A.C. (INNTEX), han formulado una serie de normas como la NMX-A-182-1996, NMX-A-280-1996, NMX-A-023, y muchas más, que estipulan claramente las medidas, tallas e información que se debe de brindar al consumidor, en la práctica, los fabricantes de ropa o no las conocen o simplemente las ignoran.

Para concluir, quisiéramos señalar que todas estas clasificaciones, mencionadas a lo largo de este capítulo, se combinan entre sí, delimitando con toda precisión el producto que se va a desarrollar. Es indispensable tomar en cuenta en qué momento del ciclo se encuentra una prenda, así como la tendencia de moda a la que pertenece, para cuál actividad se va a utilizar, en qué temporada o acontecimiento se va a vender, dónde se va a comercializar, y por supuesto, la edad y el género del usuario. Todas estas variables nos arrojan una amplia gama de posibilidades, y cada una de ellas deben ser tomadas en cuenta forzosamente si pretendemos dar soluciones de diseño pertinentes.

¹ Frings Stephens, Gini. *Fashion from Concept to Consumer*, Prentice-Hall, Inc., 1994, p.71

² Las temporadas en la moda se entienden como las estaciones del año: primavera, verano, otoño e invierno. En países como el nuestro, donde los cambios climáticos no son tan extremosos, se agrupan en dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno. Existe un tercer concepto, que se denomina "entretiempo" y es probablemente el más adecuado en México, ya que a lo largo de un solo día podemos experimentar primavera en la mañana, verano al medio día, otoño en la tarde e invierno en la noche. En países como Estados Unidos, Canadá y los que integran la Comunidad Europea se acostumbra lanzar productos para cada estación del año, en principio por razones climáticas y después porque sus habitantes tienen mayor poder adquisitivo para este fin.

³ INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda, 1990. Población total por sexo según grupo quinquenal de edad, 1990-1997.

tos, así como conocer amplia y profundamente los elementos de la cultura que conforman el sector social al cual van a hacer llegar sus propuestas.

Estamos convencidos que el diseño puede impulsar y debe ser elemento indispensable de desarrollo en la industria textil y de la confección mexicanas.

El diseño ante el fenómeno de la globalización de mercados

Como sabemos, México ha establecido en los últimos seis años varios convenios comerciales, el más importante de ellos el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, otros convenios con diversos países, como Chile, Costa Rica, Bolivia, Colombia, Venezuela y Nicaragua, o el más reciente con la Unión Europea, brindan a nuestro país oportunidades interesantes en lo referente a la confección de ropa. Los productos diseñados y fabricados en nuestro país tienen demanda creciente en Gran Bretaña, Japón y España.

Presentamos a continuación datos sobre el crecimiento de este sector industrial, en particular desde un año antes de la firma del TLC hasta 1998, para analizar su desarrollo en los mercados internacionales y percatarnos de las oportunidades que significa para el ámbito del diseño.



El primer dato que salta a la vista es el crecimiento sorprendente de las exportaciones que la industria de la confección ha logrado de 100 millones de dólares en 1990 a 7 200 millones de dólares en 1998, esto es, una tasa media de crecimiento anual (TMCA) de 38.3%, más del doble que la registrada por las exportaciones totales, contra 22.4% TMCA en importaciones. Si bien estos datos incluyen la indus-

tria maquiladora, también es cierto que en términos relativos lo que más se ha desarrollado en el sector no ha sido la maquila, lo que implica necesariamente en mayor o menor grado el diseño.

México está exportando principalmente a Estados Unidos (96.6% del total), como es lógico, una amplia gama de productos, entre los que destacan camisetas interiores de algodón, sudaderas y artículos similares en fibras sintéticas, camisas de punto para hombre y mujer, suéteres de algodón, pantalones de mezclilla, blusas, mantas sintéticas, trapos, cordeles y cuerdas.

A pesar de que en algunos de estos artículos el diseño no es relevante, en otros su participación es fundamental para poder competir exitosamente en el mercado internacional. Nos parece muy importante insistir en la necesidad de resaltar en los diseños elaborados, sobre todo para la exportación, los valores estéticos y expresivos propios de nuestra cultura. Nos referimos a que en los mercados internacionales los compradores mayoristas no están interesados en productos mexicanos que parezcan franceses o norteamericanos, sino en artículos mexicanos que evidencien nuestra tradición cultural.

Nuestra industria ha logrado además desplazar a China y Hong Kong en el mercado estadounidense, como se puede apreciar en la siguiente tabla, lo cual hace algunos años nos hubiera parecido imposible.

Mercado de EUA

Cambio en participación (Beta) • México vs. principales competidores

País	Beta*	Posición 93/98
México	56.4	Ganancia
China	-37.4	Pérdida
Hong Kong	-25.0	Pérdida
Rep. Dominicana	0.6	Ganancia
Taiwan	-17.6	Pérdida
Corea	-15.9	Pérdida
Honduras	12.9	Ganancia
Filipinas	-3.8	Pérdida
Otros	30.0	Ganancia

*Indicador Beta.- Mide cambios en participación de un país frente a sus competidores en un mercado determinado; para cierto periodo.

A pesar de los datos antes mencionados, no podemos confiar en esta tendencia de crecimiento, pues sabemos también que los mercados internacionales son muy cambiantes y competitivos. Por esta razón insistimos en que el diseño profesional es una herramienta de gran importancia en la producción en general y en las prendas de vestir en particular, sin el cual es prácticamente imposible competir hoy por hoy en el comercio mundial. Esto implica para los diseñadores no sólo el trabajo arduo que cotidianamente se realiza en las fábricas y talleres, sino ante todo un interés permanente de lo propio y lo ajeno, es decir, de la cultura en todas sus manifestaciones, y por supuesto en la moda, que es, sin duda, uno de sus elementos más dinámicos.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

¿Moda o diseño?

La moda en México

Como hemos mencionado, México no es un generador de moda, a lo sumo es, un seguidor de ella. No existe en nuestro país la moda como industria; existe la industria textil y de la confección, carentes además, en muchos casos de diseño. Es importante recalcar la diferencia entre ser un país dictador de moda, diseñador de sus propios productos, sujeto a las tendencias de moda, o maquilador de empresas transnacionales.

Los países como Francia, Italia, Inglaterra, Alemania y Estados Unidos son, sin duda, los que hasta la fecha cuentan con una industria bien organizada e institucionalizada de la moda. Por eso son ellos los que promueven y producen los catálogos y revistas especializados, las ferias internacionales y los desfiles de moda, así como las tendencias de moda y los diseños que marcan los diversos estilos cada temporada.

El negocio de la moda ha dejado de ser, desde hace tres décadas, aproximadamente, la ropa; lo que deja grandes sumas de dinero actualmente son las franquicias de marcas, los derechos de transmisión y las fotografías de los espectáculos que montan las casas de alta costura, los perfumes, cosméticos y accesorios, y por último el *prêt-à-porter*.

Las tendencias o estilos propuestos por estos países deben tomarse en cuenta en el resto del mundo, sólo así pueden los fabricantes de prendas competir por un espacio en los canales de comercialización y distribución. Los compradores mayoristas y los consumidores finales basan en gran medida sus preferencias y criterios de compra a partir de lo que en las revistas especializadas, televisión y cine, se establece como lo conveniente y lo actual, lo que está de moda.

Los seres humanos, como ya lo hemos mencionado, buscan la identificación y pertenencia social a través de la ropa, y la moda ha

sabido generar estas distintas imágenes, uniformes o personalidades a partir de nuestros más íntimos anhelos, idiosincrasia y deseos de escalamiento social. De ahí que sea prácticamente imposible no tomar en cuenta los diseños de la moda.

Si bien estamos delimitados por estos dictados, los diseñadores mexicanos, así como los empresarios, pueden y deben diseñar a partir de las características estéticas, productivas y económicas que nos distinguen del resto del mundo. Es precisamente desde este ámbito profesional desde donde podemos marcar una diferencia y generar un estilo propio. Mucho nos vanagloriamos de nuestra mexicanidad, de nuestra inmensa riqueza histórica textil, y sin embargo, no la llevamos a los hechos, a los productos de uso cotidiano, a lo que está en íntima relación con nosotros mismos, a la ropa.

Para dar sustento a esta afirmación entrevistamos a varios diseñadores estrechamente relacionados con esta industria y todos afirmaron que, efectivamente, México no propone moda, pero sin titubear todos aseguraron que tenemos capacidad de diseñar con grandes posibilidades de destacar en el mercado internacional.

Cabe señalar también que en nuestro país no se publican tendencias de moda mexicanas, ni se editan revistas nacionales periódicas que promuevan el trabajo de los diseñadores; las que encontramos son traducciones de revistas europeas y norteamericanas. No existen de manera regular ferias, exhibiciones o desfiles que presenten semestralmente las colecciones que se elaboran en las empresas o despachos dedicados a esta labor. En resumidas cuentas, aquí no existen los elementos mínimos suficientes para poder formar una industria de la moda.

Por último, hemos observado cómo en las últimas décadas México se ha convertido en país maquilador de empresas transnacionales, situación que conlleva necesariamente otra vez no tomar en cuenta el diseño como parte del proceso productivo. Sabemos, por ejemplo, que uno de cada tres pantalones de mezclilla que se consumen en Estados Unidos son de manufactura mexicana, lo cual nos enorgullece, pero también sabemos que el diseño como tal es de origen extranjero.

Esto no significa que estemos en contra de este tipo de industria, generadora de muchas fuentes de trabajo; simplemente creemos que deben existir ambas posibilidades: la maquila y la industria que utilice el diseño nacional como valor agregado en sus productos y elemento de competencia en el mercado globalizado.

¿Cuáles son los principales problemas que frenan la actividad del diseño en el ámbito de la confección?

El desconocimiento, tanto en instituciones públicas como privadas, de esta actividad profesional y de sus beneficios al incorporarla en la producción. Como consecuencia, se establecen políticas económicas que, lejos de impulsarla, la disminuye aún más (maquila).

La escasez de instituciones educativas a nivel superior que formen los recursos humanos profesionales necesarios (concretamente diseñadores textiles y de prendas) para incorporarse a la cadena productiva.

La confusión, en empresarios y en algunas instituciones educativas, entre el diseño (desarrollo de nuevos productos), el patronaje (aspecto técnico de elaboración de plantillas para la producción en serie de prendas) y la ingeniería (organización de la producción industrial). Si bien estas tres profesiones están estrechamente vinculadas, cada una de ellas tiene un campo de acción completamente distinto.

Se pretende hacer moda para una élite que no consume en México, cuando lo que se debe hacer son prendas diseñadas para un sector más amplio de la población que sí consume en las tiendas departamentales, de autoservicio y en tianguis nacionales.

Falta de difusión y presencia de los diseñadores en las cámaras industriales para dar a conocer las posibilidades de su quehacer profesional y los beneficios que como consecuencia se obtienen.

No quisiéramos alargar más esta lista con problemas de dependencia tecnológica, falta de créditos y apoyos financieros, y las deficientes condiciones de trabajo características de países subdesarrollados como el nuestro, dado que son situaciones que difícilmente resolveremos desde nuestra disciplina, y si consideramos que los inicialmente mencionados tienen solución a mediano plazo desde el ámbito académico y laboral.

El diseño en la industria textil y de la confección

A pesar de los contratiempos que los diseñadores hemos enfrentado, lo cierto también es que, poco a poco, hemos logrado encontrar un lugar en el ámbito de la producción y se comienza a reconocer la necesidad de incorporarlos, sobre todo, en la parte del desarrollo de productos y colecciones de las empresas del ramo textil.

Desde hace apenas 20 años, aproximadamente, algunas instituciones de educación superior han estado capacitando a los profesionistas con los conocimientos necesarios para incidir en el desarrollo de productos en la industria textil, sin olvidar, por supues-

to, que las telas son materia prima para la elaboración de la ropa, por lo que también se ha enfatizado, de manera secundaria, en la problemática de la industria de la confección.

Sin afán de menospreciar a las escuelas que, a nivel técnico, han estado formando, desde hace años, diseñadores de moda, si quisiéramos insistir en la necesidad de elevar esta capacitación al nivel superior, ya que los hechos nos han demostrado que mientras las industrias que han contratado diseño profesional han logrado competir en mejores condiciones en los mercados internacionales, las que no lo han hecho cada día están más agobiadas por la diversidad de mercancías de otros países, cuyo éxito está apoyado principalmente en la variedad de sus diseños.

Los diseñadores han demostrado, sin lugar a dudas, su capacidad para elevar la calidad de los productos textiles y han mejorado con sus propuestas algunos ámbitos de la producción. Esto es una realidad que se comprueba con la demanda de egresados para incorporarse a las fábricas inmediatamente después de haber terminado su formación profesional. Por otro lado, ya no es posible continuar copiando diseños de catálogos o muestras traídas del extranjero, pues nos pone en gran desventaja en cuanto a los momentos de los ciclos de mercado. Hay que recordar permanentemente que la competencia ya no está a miles de kilómetros de distancia, sino en la tienda de la esquina. Esto obliga a las empresas mexicanas a salir con muestrarios y colecciones exactamente al mismo tiempo que el resto del mundo. Por años México estuvo rezagado en tendencias de moda, lo cual ya no es posible bajo ninguna circunstancia.

Por último, hay que entender que el diseño agrega valor a los productos de manera muy particular, es decir, independientemente de materiales y procesos comparables de los productos, el diseño se refleja directamente en la aceptación de los consumidores, en oposición a productos copiados o pasados de moda que no satisfacen ya sus anhelos de distinción social.

Es necesario tomar conciencia de la importancia que tiene la industria de la confección nacional en términos de número de fuentes de trabajo directas (453 414), es decir, 10.7% del total de la industria manufacturera, y de la cantidad en miles de millones de pesos: \$240,722 (5/1998), que representa anualmente, por lo que no sólo es deseable sino indispensable que asumamos esta actividad de manera seria y responsable. Al igual que en otros ámbitos de la industria, el diseño no sólo debe tomar en cuenta los elementos estéticos o formales de estos artículos, sino abordar y resolver problemas de estandarización de tallas, de control de calidad, de procesos pertinentes y eficientes, del aprovechamiento óptimo de los recursos materiales, de las características del mercado y de los cos-

tos, así como conocer amplia y profundamente los elementos de la cultura que conforman el sector social al cual van a hacer llegar sus propuestas.

Estamos convencidos que el diseño puede impulsar y debe ser elemento indispensable de desarrollo en la industria textil y de la confección mexicanas.

El diseño ante el fenómeno de la globalización de mercados

Como sabemos, México ha establecido en los últimos seis años varios convenios comerciales, el más importante de ellos el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, otros convenios con diversos países, como Chile, Costa Rica, Bolivia, Colombia, Venezuela y Nicaragua, o el más reciente con la Unión Europea, brindan a nuestro país oportunidades interesantes en lo referente a la confección de ropa. Los productos diseñados y fabricados en nuestro país tienen demanda creciente en Gran Bretaña, Japón y España.

Presentamos a continuación datos sobre el crecimiento de este sector industrial, en particular desde un año antes de la firma del TLC hasta 1998, para analizar su desarrollo en los mercados internacionales y percatarnos de las oportunidades que significa para el ámbito del diseño.



Fuente: SECOFI

El primer dato que salta a la vista es el crecimiento sorprendente de las exportaciones que la industria de la confección ha logrado de 100 millones de dólares en 1990 a 7 200 millones de dólares en 1998, esto es, una tasa media de crecimiento anual (TMCA) de 38.3%, más del doble que la registrada por las exportaciones totales, contra 22.4% TMCA en importaciones. Si bien estos datos incluyen la indus-

tria maquiladora, también es cierto que en términos relativos lo que más se ha desarrollado en el sector no ha sido la maquila, lo que implica necesariamente en mayor o menor grado el diseño.

México está exportando principalmente a Estados Unidos (96.6% del total), como es lógico, una amplia gama de productos, entre los que destacan camisetas interiores de algodón, sudaderas y artículos similares en fibras sintéticas, camisas de punto para hombre y mujer, suéteres de algodón, pantalones de mezclilla, blusas, mantas sintéticas, trapos, cordeles y cuerdas.

A pesar de que en algunos de estos artículos el diseño no es relevante, en otros su participación es fundamental para poder competir exitosamente en el mercado internacional. Nos parece muy importante insistir en la necesidad de resaltar en los diseños elaborados, sobre todo para la exportación, los valores estéticos y expresivos propios de nuestra cultura. Nos referimos a que en los mercados internacionales los compradores mayoristas no están interesados en productos mexicanos que parezcan franceses o norteamericanos, sino en artículos mexicanos que evidencien nuestra tradición cultural.

Nuestra industria ha logrado además desplazar a China y Hong Kong en el mercado estadounidense, como se puede apreciar en la siguiente tabla, lo cual hace algunos años nos hubiera parecido imposible.

Mercado de EUA

Cambio en participación (Beta) • México vs. principales competidores

Pais	Beta*	Posición 93/98
México	56.4	Ganancia
China	-37.4	Pérdida
Hong Kong	-25.0	Pérdida
Rep. Dominicana	0.6	Ganancia
Taiwan	-17.6	Pérdida
Corea	-15.9	Pérdida
Honduras	12.9	Ganancia
Filipinas	-3.8	Pérdida
Otros	30.0	Ganancia

*Indicador Beta.- Mide cambios en participación de un país frente a sus competidores en un mercado determinado; para cierto periodo.

A pesar de los datos antes mencionados, no podemos confiar en esta tendencia de crecimiento, pues sabemos también que los mercados internacionales son muy cambiantes y competitivos. Por esta razón insistimos en que el diseño profesional es una herramienta de gran importancia en la producción en general y en las prendas de vestir en particular, sin el cual es prácticamente imposible competir hoy por hoy en el comercio mundial. Esto implica para los diseñadores no sólo el trabajo arduo que cotidianamente se realiza en las fábricas y talleres, sino ante todo un interés permanente de lo propio y lo ajeno, es decir, de la cultura en todas sus manifestaciones, y por supuesto en la moda, que es, sin duda, uno de sus elementos más dinámicos.

Conclusiones

La intención principal de este trabajo ha sido la de presentar algunas variables que los diseñadores debemos tomar en cuenta, sobre todo en las etapas de investigación y análisis. En este sentido es que he utilizado como marco teórico la semiótica desde la propuesta de Iuri Lotman. Este modelo me parece muy conveniente para desmenuzar fenómenos como la moda, ya que presenta múltiples relaciones y que va saltando, aparentemente de manera indiscriminada, de lo propio a lo ajeno, del núcleo a la periferia, del pasado al futuro.

A partir de reconocer algunos de los elementos de este complejo entramado que conforma la semiosfera, creo que se puede empezar a entender el orden y la lógica de un sistema tan bien articulado como lo es la moda, facilitándonos la reflexión y sobre todo la conceptualización de nuestra actividad proyectual.

Los diseñadores, desafortunadamente, nos hemos preocupado poco por teorizar acerca de nuestro quehacer profesional, proponiendo o descubriendo estrategias metodológicas al mismo tiempo que ejercemos, y difícilmente evaluando al final del camino la pertinencia de estas estrategias.

Como maestros además, creo que es nuestra obligación señalar y facilitar las herramientas necesarias a nuestros alumnos para que, conjuntamente con ellos, podamos enriquecer estos procesos de construcción de textos, imágenes u objetos, o como sea que los queramos llamar. La cantidad de productos, resultado del diseño, que nos abruma cotidianamente, tienen un impacto cultural innegable y no tener conciencia de ello es inadmisibile.

Por otro lado quise dejar bien aclarada la diferencia y estrecha relación entre moda y diseño, así como el porqué México no es un país generador de moda, sino simplemente un seguidor de ella; sin embargo el diseño ha empezado a ser, y deberá seguir siendo, un elemento fundamental en la cadena de producción industrial.

La industria de la confección en México se encuentra en un momento decisivo, no sólo en lo referente a su sobrevivencia, sino principalmente en cuanto a la decisión de si se convertirá en simple maquilador de empresas extranjeras, o asumirá la responsabilidad de integrar al diseño como estrategia de mercado, para enfrentar la dura competencia del comercio internacional.

Los diseñadores, por consecuencia, deberemos promover también esta posibilidad, comprometiéndonos profundamente, no sólo en términos laborales, sino sobre todo sociales. Es decir, si bien tenemos necesariamente que tomar en cuenta las tendencias de moda internacionales y diseñar en función de ellas, debemos, así mismo, esforzarnos por proponer soluciones a partir de las características de nuestro propio contexto. Sé que esta última afirmación es precisamente la que ha estado en discusión las últimas décadas, sin embargo creo también que ya tenemos la madurez para establecer los cómo y llevarlos a los hechos concretos.

Índice fotográfico

CLASIFICACIÓN: alta costura.
DISEÑADOR: Marc Bohan.
CASA: Christian Dior.
TEMPORADA: otoño-invierno 1961/62.
DESCRIPCIÓN: vestido con chaqueta en lana beige; tejido príncipe de gales.
REFERENCIA: Dior.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.
DISEÑADORA: Mary Quant.
TALLER: Mary Quant.
TEMPORADA: otoño-invierno 1966.
DESCRIPCIÓN: conjunto de suéter con minifalda circular y accesorios a juego (gorro, guantes y mallas); vestido mini con cuello en "V" sin mangas, coordinado con calcetines al tono; ambos conjuntos están realizados en tejido de punto.
REFERENCIA: *The Fashion Book*.

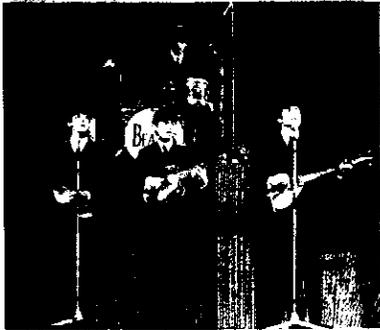


CLASIFICACIÓN: popular.
AÑO: 1963.
DESCRIPCIÓN: él lleva chamarra con capucha, suéter cuello en "V", camisa blanca y *jeans*; ella pantalones cigarro y blusón sin mangas en línea "A".
REFERENCIA: 1960s.



CLASIFICACIÓN: moda callejera (*mods*).
AÑO: 1964.
DESCRIPCIÓN: chamarras tipo parka largas a la rodilla, pantalón recto y botas cortas de piel; la motoneta es un elemento fundamental de identificación para este subgrupo.
REFERENCIA: 1960s.





CLASIFICACIÓN: moda callejera (*mods*).

AÑO: 1963.

DESCRIPCIÓN: traje sastre de dos piezas color negro, solapas angostas, pantalón recto, camisa de vestir blanca y corbata negra angosta.

REFERENCIA: 1960s.



CLASIFICACIÓN: popular.

AÑO: 1961.

DESCRIPCIÓN: ella lleva una falda recta de tubo con blusa en tejido de punto; él traje sastre de dos piezas. El *twist* está en su apogeo.

REFERENCIA: 1960s.



CLASIFICACIÓN: moda callejera (*rockers*).

AÑO: 1963 aproximadamente.

DESCRIPCIÓN: chamarras de piel negra tipo motociclista, gruesos cierres metálicos plateados en frente, puños y bolsas; pantalón recto en piel; botas altas negras forradas en lana blanca.

REFERENCIA: *Men's Fashion*.



CLASIFICACIÓN: alta costura.

DISEÑADOR: André Courrèges.

COLECCIÓN: Era Espacial.

TEMPORADA: primavera-verano 1964.

DESCRIPCIÓN: falda con tirantes a rayas, doble botonadura lateral, playera en algodón, cuello redondo y manga corta, guantes de piel y botas cortas con cierre al frente; pantalón a la cadera en tela a cuadros, bolsillos de cartera, playera en algodón sin mangas y cuello de tortuga.

REFERENCIA: *The Fashion Book*.

CLASIFICACIÓN: alta costura.

DISEÑADOR: Paco Rabanne.

Influencia: Era Espacial.

Año: 1966.

DESCRIPCIÓN: minivestido armado con laminillas cuadradas de aluminio con aplicaciones de flores en el mismo material, tocado a juego.

REFERENCIA: *The Fashion Book*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Pierre Cardin.

COLECCIÓN: Futurista Espacial.

TEMPORADA: otoño-invierno 1967/68.

DESCRIPCIÓN: minivestidos en línea "A" con formas recortadas y bondeadas; chamarras de corte militar con gruesos cierres metálicos en aletillas y bolsillos; pantalones ligeramente acampanados; cinturones a la cadera con hebillas metálicas.

REFERENCIA: *The Fashion Book*.



CLASIFICACIÓN: alta costura.

DISEÑADOR: Yves Saint Laurent.

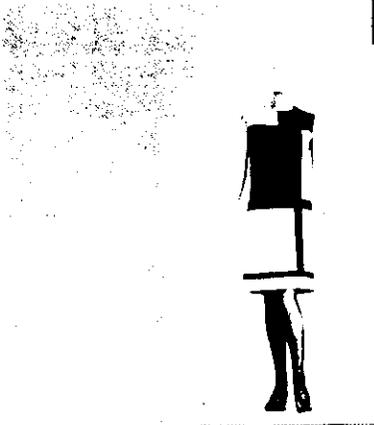
COLECCIÓN: African.

TEMPORADA: primavera-verano 1967.

DESCRIPCIÓN: vestido largo ricamente bordado con pedrería en color negro, cuello de tortuga, sin mangas, sisas cuadradas, sobresalen dos picos a la altura del busto; vestido largo sin tirantes, acentuando busto y abdomen con trabajo de pedrería y contrastando transparencia en torso, falda estampada con motivos de influencia africana en alto contraste; *halter* con cuello simulando collar estampado con pequeños motivos geométricos en blanco sobre fondo negro, falda envolvente a la cintura con motivos de influencia hindú, banda superior coordinando con prenda superior; los accesorios complementan perfectamente el concepto, aretes, pulseras y collar en tamaños o cantidades exageradas.

REFERENCIA: Yves Saint Laurent.





CLASIFICACIÓN: alta costura.
DISEÑADOR: Yves Saint Laurent.
COLECCIÓN: Mondrian.
TEMPORADA: otoño-invierno 1965/66.
DESCRIPCIÓN: vestido recto, cuello redondo, sin mangas en jersey de lana estampada.
REFERENCIA: Yves Saint Laurent.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.
DISEÑADORA: Mary Quant.
TEMPORADA: primavera-verano 1962.
DESCRIPCIÓN: minivestido en crepé de rayón, escote en "V", sin mangas; falda tableada.
REFERENCIA: *Fifty years of Fashion*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.
DISEÑADOR: Rudi Gernreich.
TEMPORADA: primavera-verano 1967.
DESCRIPCIÓN: minivestidos con tirantes, generoso escote redondo en jersey de algodón, dividido en tres grandes franjas de colores (busto, cintura, cadera) brillantes; pelucas de papel a tono con las prendas.
REFERENCIA: LIFE, febrero, 1967.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.
DISEÑADORA: Anne Klein.
AÑO: 1964.
DESCRIPCIÓN: *palazzo* en algodón con estampado floral de gran tamaño en colores brillantes; sombrero en el mismo material.
REFERENCIA: *N. Y. Fashion*.

CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADORA: Anne Klein.

AÑO: 1967.

DESCRIPCIÓN: vestido largo para descanso en algodón estampado, contrastando rayas con textura de jirafa en blanco y negro, divididos a lo largo por una línea ondulada en color anaranjado.

Referencia: *N.Y. Fashion*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

AÑO: 1968.

DESCRIPCIÓN: uniforme oficial para las edecanes de los juegos olímpicos México 1968.

Referencia: *Life*, octubre 1968.



CLASIFICACIÓN: moda callejera (*hippie*).

AÑO: 1968

DESCRIPCIÓN: predominan los jeans, el pelo largo y los pies descalzos simbolizando el retorno a la tierra.

REFERENCIA: *Mirror, mirror. A social history of fashion*.



CLASIFICACIÓN: moda callejera (*hippie*).

AÑO: 1969

DESCRIPCIÓN: ella lleva blusa de algodón, escote cuadrado y mangas bombachas; él porta una camisa con estampado hindú; bebé envuelto en manta hecha a mano; cadenas y cinta alrededor de la cabeza como accesorios.

REFERENCIA: *Mirror, mirror. A social history of fashion*.





CLASIFICACIÓN: moda callejera (*hippie*).

AÑO: 1967.

DESCRIPCIÓN: John Lennon lleva saco $\frac{3}{4}$, solapa ancha en seda estampada con motivos florales simulando brocado, mangas acampanadas, camisa blanca en algodón, cuello Mao; George Harrison luce un suéter de factura artesanal de parches unidos con tejido a gancho, pantalón estampado con motivos pop.

REFERENCIA: 1960s.



CLASIFICACIÓN: moda callejera (*hippie*).

DESCRIPCIÓN: chaqueta estilo afgano estampada, pantalones rectos en terciopelo, camisa sport estampada, botas en piel de ciervo tipo amerindio.

REFERENCIA: *Men's Fashion*.



CLASIFICACIÓN: moda callejera (*hippie*).

AÑO: 1970.

DESCRIPCIÓN: ella lleva *jeans* con aplicaciones de parches en forma de flores; el pantalones en manta de algodón teñidos.

REFERENCIA: *Men's Fashion*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADORA: Mary Quant.

TEMPORADA: primavera-verano 1971

DESCRIPCIÓN: conjunto de *halter* con pantalones pata de elefante a rayas, gorra a juego.

REFERENCIA: 1970s.

CLASIFICACIÓN: popular.

Año: 1972.

DESCRIPCIÓN: playera en tejido de punto jacquard bicolor, con mangas bombachas en dos tonos; *hot pants*; panty medias negras, medias a rayas y suecos de suela de corcho corrida.

REFERENCIA: 1970s.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

TEMPORADA: otoño-invierno 1969/70.

DISEÑADORES: (izq. a der.) Ungaro, André Courrèges, Pierre Cardin, Christian Dior, Yves Saint Laurent (dos últimos).

DESCRIPCIÓN: (izq. a der.) minivestido estampado, cinturón a la cintura; minijumper cruzado, botones laterales, corte asimétrico, playera cuello de tortuga; jumper midi con cierre al frente, bolsas de parche, suéter de tortuga; vestido-abrigo midi, cruce lateral, cinturón a la cintura; vestido maxi en línea "A", cortes horizontales en la falda; vestido maxi, talle imperio, escote en "V".

REFERENCIA: *Fifty years of Fashion*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Calvin Klein.

TEMPORADA: otoño-invierno 1973.

DESCRIPCIÓN: conjunto en cashmere de pantalón y saco 3/4 en café y beige; blusa sport en seda; bufanda blanca.

REFERENCIA: *N. Y. Fashion*.



CLASIFICACIÓN: moda popular.

Año: 1974.

DESCRIPCIÓN: oordinados de *halter* con pantalones acampanados a la cintura.

REFERENCIA: 1970s.





CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADORA: Diana von Furstenberg.

AÑO: 1976.

DESCRIPCIÓN: vestido camisero en seda estampada.

REFERENCIA: *The Fashion Book*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADORA: Laura Ashley.

AÑO: 1970.

DESCRIPCIÓN: maxivestido en algodón, cuello de tortuga, mangas farol con resorte, encaje en el bajo de la falda; delantal largo en algodón estampado, talle imperio, orillas ribeteadas con encaje.

REFERENCIA: *The Fashion Book*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Rudi Gernreich.

TEMPORADA: primavera 1971.

DESCRIPCIÓN: conjunto de chaqueta blanca con pantalón corto en color café, ambos confeccionados en tejido de punto doble 100% polyester; accesorios como gorro para el desierto, lentes oscuros tipo aviador, placas de identificación, botas de montar.

REFERENCIA: *N.Y. Fashion*.



CLASIFICACIÓN: alta costura.

DISEÑADOR: Karl Lagerfeld.

CASA: Chloé.

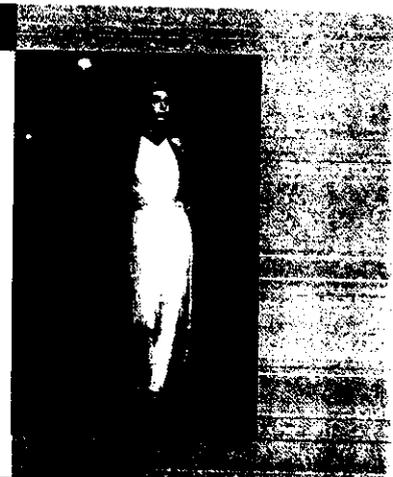
COLECCIÓN: *Woodstock couture*.

TEMPORADA: otoño-invierno 1979.

DESCRIPCIÓN: traje sastre de tres piezas, con mallones a juego, en tela acordonada.

REFERENCIA: *The Fashion Book*.

CLASIFICACIÓN: alta costura.
DISEÑADORA: Mary McFadden.
TEMPORADA: primavera-verano 1977.
DESCRIPCIÓN: vestido plisado en seda blanca, con peto entretelado; chal en tejido plano combinando transparencia y textura; cinturón trenzado, banda en la cabeza.
REFERENCIA: *The Fashion Book*.



CLASIFICACIÓN: alta costura.
DISEÑADOR: Yves Saint Laurent.
AÑO: 1970.
DESCRIPCIÓN: palazzo estampado con motivos de influencia africana.
REFERENCIA: Yves Saint Laurent.



CLASIFICACIÓN: alta costura.
DISEÑADORES: Yves Saint Laurent y Diana Vreeland
COLECCIÓN: Rusa.
TEMPORADA: otoño-invierno 1976/77.
DESCRIPCIÓN: coordinado de tres piezas, abrigo de ante gris forrado con piel de castor, falda de paño en lana color morado y blusa en tafetán de lana azul; sombrero de piel de zorro con mascada en lana estampada y botas en ante café.
REFERENCIA: Yves Saint Laurent.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.
DISEÑADOR: Halston.
AÑO: 1972.
DESCRIPCIÓN: vestidos de siluetas esbeltas en jersey de seda o en imitación ante; predominan los camiseros y los maxivestidos.
REFERENCIA: *THE Fashion Book*.





CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Calvin Klein.

AÑO: 1973.

DESCRIPCIÓN: vestido camisero en seda color paja; cinturón en piel de serpiente.

REFERENCIA: *N.Y. Fashion*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: John Bates.

TEMPORADA: otoño-invierno 1974.

DESCRIPCIÓN: coordinado de tres piezas en tejido de punto, con cenefas en bajos y puños; complementan bufanda y gorro.

REFERENCIA: 1970s.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Christian Dior.

AÑO: 1970.

DESCRIPCIÓN: conjunto de abrigo corto con minifalda tableada de lana en tejido príncipe de gales en colores blanco, café y amarillo; mascada de seda estampada y bolsa con la firma del diseñador.

REFERENCIA: Vanidades, No. 1, 1969.



CLASIFICACIÓN: popular.

TIENDA: JC PENNEY.

AÑO: 1971.

DESCRIPCIÓN: conjunto de chaqueta corta y minifalda envolvente en tejido de punto jacquard bicolor; playera acanalada con cuello de tortuga.

REFERENCIA: *Seventeen*, agosto, 1971.

CLASIFICACIÓN: popular.

MARCA: Patty O'Neil.

AÑO: 1971.

DESCRIPCIÓN: conjunto de chaleco $\frac{3}{4}$ y falda pantalón en tejido de punto jacquard; playera acanalada de manga larga; medias con cocoles y gorra de hongo como complementos.

REFERENCIA: *Seventeen*, agosto, 1971.



CLASIFICACIÓN: popular.

AÑO: 1971.

DESCRIPCIÓN: conjunto de saco con *jumpsuit* corto en pana de algodón estampada; suéter acanalado con cuello de tortuga.

REFERENCIA: *Seventeen*, agosto, 1971..



CLASIFICACIÓN: popular.

AÑO: 1971.

DESCRIPCIÓN: saco tipo afgano; *jeans* acampanados con bajos deshilachados; suecos o tennis; influencia hippie.

REFERENCIA: 1970s.



CLASIFICACIÓN: popular.

MARCA: Levis.

AÑO: 1971.

DESCRIPCIÓN: pantalones acampanados a la cadera con cinturones anchos; playera o blusa tipo *sport*; gargantilla o collares cortos como accesorios.

REFERENCIA: *Seventeen*, agosto, 1971.





CLASIFICACIÓN: moda callejera (*punk*).

AÑO: mediados de los setenta.

DESCRIPCIÓN: faldas tipo escocesas con cinturones a la cadera; chamarra de piel con gruesos cierres metálicos en puños, bolsos y aletillas, adornos metálicos en solapas y cuello; chamarra vaquera; cadenas, candado y collares de perro, entre otros, como accesorios; corte de pelo tipo *mohawk* decolorado y teñido en puntas; labios y ojos maquillados en negro.

REFERENCIA: *Fifty years of Fashion*.



CLASIFICACIÓN: moda callejera (*skinhead*).

AÑO: 1980 aproximadamente.

DESCRIPCIÓN: uniforme clásico de los skinheads, botas Dr. Martens (DMs) con suela de PVC, en piel negra o vino, pantalones rectos, *T-shirt* y tirantes elásticos; el policía calza las mismas botas.

REFERENCIA: *The Fashion Book*.



CLASIFICACIÓN: moda callejera (*punk*).

AÑO: mediados de los setenta.

DESCRIPCIÓN: chaleco y chamarra en piel negra decorados con hileras de estoperoles y dibujos o mensajes hechos a mano alusivos a su inconformidad con los valores sociales establecidos.

REFERENCIA: *Fifty years of Fashion*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

CASA: Christian Dior.

AÑO: principios de los ochenta.

DESCRIPCIÓN: traje sastre de dos piezas en fibras naturales; gabardina con grandes hombreras en tonos neutros; camisa de vestir y corbata de seda.

REFERENCIA: *Men's Fashion*.

CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Ralph Lauren.

TEMPORADA: otoño-invierno 1980.

DESCRIPCIÓN: (izq.) saco de lana y chaleco en tejido *tweed* contrastando con falda negra en terciopelo; (der.) suéter, chaleco y falda en lana; mascadas como accesorio.

REFERENCIA: *N. Y. Fashion*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

Año: 1986.

DESCRIPCIÓN: saco con hombreras en tejido espigado sobre suéter en piel color negro; camisa en *lamé* de seda; mallones en velour algodón/*spandex* gris; medias y mocasines negros.

REFERENCIA: *ELLE*, noviembre, 1986.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Ralph Lauren.

Año: 1986.

DESCRIPCIÓN: camisa a rayas en tela Oxford; vaqueros de ante; saco en tejido *tweed* estilo cincuentas con mascada de seda en el bolsillo superior; chal en lana roja.

REFERENCIA: *ELLE*, septiembre, 1986.



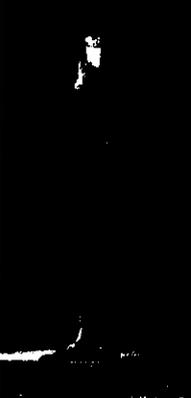
CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Calvin Klein.

Año: 1986.

DESCRIPCIÓN: ~~camiseta de algodón blanca; clásicos jeans~~ rectos de cinco bolsillos; saco cruzado con doble botonadura color azul marino; mocasines.

REFERENCIA: *ELLE*, septiembre, 1986.





CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Versace.

AÑO: 1987.

DESCRIPCIÓN: conjunto de tres piezas integrado por saco, minifalda y bufanda en tejido pata de gallo blanco y negro.

REFERENCIA: Versace.



CLASIFICACIÓN: marca puente.

MARCA: ESPRIT.

AÑO: 1986.

DESCRIPCIÓN: gabardina en tela de lana gris contrastando con mascada estampada en tonos amarillos; pantalón tipo *baggy*, calcetines amarillos, mocasines negros y bolsa negra.

REFERENCIA: ELLE, septiembre, 1986.



CLASIFICACIÓN: ALTA COSTURA.

DISEÑADOR: Giorgio Armani.

AÑO: 1984.

DESCRIPCIÓN: sacos en rica mezcla de lana/seda a cuadros, combinando en tonos similares con las blusas y los pantalones.

REFERENCIA: *Fifty years of Fashion*.



CLASIFICACIÓN: alta costura.

DISEÑADOR: Versace.

AÑO: 1989.

DESCRIPCIÓN: vestido de noche decorado con todo tipo de lentejuelas, canutillo, chaquiras e hilos multicolores.

REFERENCIA: Versace.

CLASIFICACIÓN: alta costura.

DISEÑADOR: Christian Lacroix.

AÑO: 1987.

DESCRIPCIÓN: (izq.) saco corto en brocado de seda contrastando con amplia falda larga bordada con motivos florales y aplicaciones de encaje; (der.) vestido *strapless* de silueta sirena combinando materiales, colores y texturas.

REFERENCIA: *Fifty years of Fashion*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADORA: Anna Sui.

Tienda: Macy's.

AÑO: 1986.

DESCRIPCIÓN: bodysuit en algodón/rayón estampado con motivos de inspiración historicista; accesorios como cadenas en latón y aluminio.

REFERENCIA: ELLE, mayo, 1986.



CLASIFICACIÓN: alta costura.

DISEÑADORA: Vivien Westwood.

AÑO: 1988.

DESCRIPCIÓN: Vestido con *bustier* en piel plateada, la falda en gasa blanca sobre otra plateada; se complementa con moño color palo de rosa de piel.

REFERENCIA: *Fifty years of Fashion*.



CLASIFICACIÓN: marca puente.

MARCA: Georges Marciano.

AÑO: 1986.

DESCRIPCIÓN: conjunto de *bustier* y falda de tubo en mezclilla, versión vaquera a la tendencia de moda lencería como ropa exterior.

REFERENCIA: ELLE, septiembre, 1986.





CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

AÑO: 1986.

DESCRIPCIÓN: chamarra de esquiar blanca con forro plateado en materiales sintéticos; *body* estampado imitando texturas de piel de víbora; falda acolchada y corrugada en tela satín; cinturones enfatizando cintura y cadera de plata.

REFERENCIA: ELLE noviembre, 1986.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Azzedine Alaia.

TEMPORADA: primavera-verano 1987.

DESCRIPCIÓN: chaqueta corta en piel; sostén *strapless* en material elástico; bermudas de corte clásico, en gabardina de algodón.

REFERENCIA: ELLE, abril, 1987.



CLASIFICACIÓN: popular.

Tienda: Sak's Fifth Ave.

TEMPORADA: primavera-verano 1986.

DESCRIPCIÓN: playera corta en tejido de punto algodón/*spandex*, manga $\frac{3}{4}$, cuello redondo; pantalón corto tipo *boxers* en cuadros madrás; sombrero panamá y morral como complementos.

REFERENCIA: ELLE, julio, 1986.



CLASIFICACIÓN: popular.

TIENDA: ELLE.

TEMPORADA: primavera-verano 1986.

DESCRIPCIÓN: parka en felpa de punto; dos camisetas, una corta y una larga, sobrepuestas; mallones tipo pescador; gorra pescador y tennis como complementos.

REFERENCIA: ELLE, mayo, 1986.

CLASIFICACIÓN: marca puente.
DISEÑADORA: Norma Ramali.
MARCA: OMO (*On My Own*).
TEMPORADA: primavera-verano 1980.
DESCRIPCIÓN: conjunto de prendas que integran un guardarropa básico en tejido de punto (*fleece*) combinando rayas y lisos; el concepto es el de prendas intercambiables.
REFERENCIA: *The Fashion Book*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.
DISEÑADOR: Matsuda.
AÑO: 1986.
DESCRIPCIÓN: abrigo ligero en rayón/seda, hombros anchos; playera en jersey de seda; suéter de algodón enrollado a la cintura; mallones; sombrero pescador y alpargatas.
REFERENCIA: ELLE, julio, 1986.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.
DISEÑADOR: Azzedine Alaïa.
AÑO: 1980.
DESCRIPCIÓN: conjunto de prendas en algodón/*spandex*, principalmente minivestidos en tejido de punto doble peso.
REFERENCIA: *The Fashion Book*.



CLASIFICACIÓN: marca puente.
AÑO: 1987.
DESCRIPCIÓN: gabardina en tela lustrosa, silueta amplia; minivestido a rayas marineras en jersey elástico; cinturón en piel de cocodrilo.
REFERENCIA: ELLE, abril, 1987.





CLASIFICACIÓN: moda callejera (*hiphop*)

DISEÑADOR: Adi Dassler.

MARCA: Adidas.

COLECCIÓN: Zapatos *Superstar*.

AÑO: 1986.

DESCRIPCIÓN: sudaderas, pantalones de entrenamiento o vaqueros, tenis y pesadas cadenas de oro.

REFERENCIA: *The Fashion Book*.



CLASIFICACIÓN: moda callejera (*punk*).

DESCRIPCIÓN: *punk* tocando la gaita.

REFERENCIA: Internet Altavista.



CLASIFICACIÓN: moda callejera (*gótico*).

DESCRIPCIÓN: corsé con liguero y botonadura al frente; guantes largos en piel con agujetas; panty medias negras; botín con tacón y punta de aguja.

REFERENCIA: Internet Altavista.



CLASIFICACIÓN: moda callejera (*gótico*).

DESCRIPCIÓN: pantalones negros con estampado en blanco a juego con playera sin mangas con aplicaciones de listones; peinado encrestado, maquillaje en cabeza y rostro.

REFERENCIA: Internet Altavista.

CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Hoban.

TENDENCIA: *grunge*.

AÑO: 1993.

DESCRIPCIÓN: conjunto de chamarra corta y minifalda; medias a rayas sobre pantimedias blancas; botas tipo militar y gorra de aviador.

REFERENCIA: *Harper's Bazaar*, abril, 1993.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Steffe.

TENDENCIA: retro.

AÑO: 1993.

DESCRIPCIÓN: minivestido estructurado con piezas circulares de aluminio, inspirado en los vestidos creados por el diseñador Paco Rabanne en los años sesenta.

REFERENCIA: *Harper's Bazaar*, abril, 1993.



CLASIFICACIÓN: alta costura.

DISEÑADOR: Karl Lagerfeld.

CASA: Chanel.

AÑO: 1993.

DESCRIPCIÓN: vestido en muselina de seda sin mangas, profundo escote en "V", sobre fondo blanco; guantes cortos en la misma tela y sombrero como complementos.

REFERENCIA: *Harper's Bazaar*, abril, 1993.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

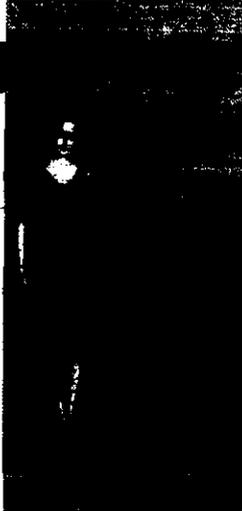
MARCA: BILA.

TENDENCIA: romántica.

TEMPORADA: primavera 1994.

DESCRIPCIÓN: vaporoso vestido en algodón corrugado, estampado con motivos florales.

REFERENCIA: *Harper's Bazaar*, marzo, 1994.





CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADORA: Vivien Westwood.

TENDENCIA: fetiche.

AÑO: 1990.

DESCRIPCIÓN: chamarra, bikini y botas altas en piel negra; medias con liguero simulado; cadena de aros cruzada de lado a lado.

REFERENCIA: *Fifty years of Fashion*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADORA: Donna Karan.

TENDENCIA: neorromántica.

AÑO: 1993.

DESCRIPCIÓN: Vestido largo en línea "A", mangas acampanadas, hombros desnudos, en terciopelo corrugado gris oscuro; gargantilla ancha.

REFERENCIA: *Harper's Bazaar*, septiembre, 1993.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADORA: Alberta Ferretti.

AÑO: 1993.

DESCRIPCIÓN: vestido de tirantes ajustado al cuerpo, lo envuelve una larga gasa de seda de la cintura para abajo.

REFERENCIA: *Harper's Bazaar*, septiembre, 1993.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Versace.

AÑO: 1993.

DESCRIPCIÓN: conjunto de suéter de tortuga con minifalda de piel entubada con pequeñas aberturas en el costado.

REFERENCIA: Versace.

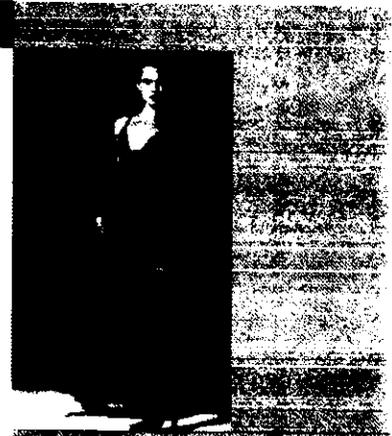
CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Versace.

AÑO: 1997.

DESCRIPCIÓN: vestido largo, estilo lencería, en fino encaje de seda, enfatizando en busto, cadera y bajo de falda.

REFERENCIA: Versace.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADORA: Donna Karan.

AÑO: 1993.

DESCRIPCIÓN: abrigo largo de corte clásico en terciopelo café oscuro; boina a tono.

REFERENCIA: *Harper's Bazaar*, septiembre 1993.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: (izq.) Calvin Klein, (der.) Martine Sitbon.

AÑO: 1994.

DESCRIPCIÓN: (izq.) minivestido tipo fondo en seda gris sobrepuesto a otro en color rosa; (der.) minivestido en lamé a dos tonos, rosa y oro.

REFERENCIA: *Vogue*, marzo, 1994.



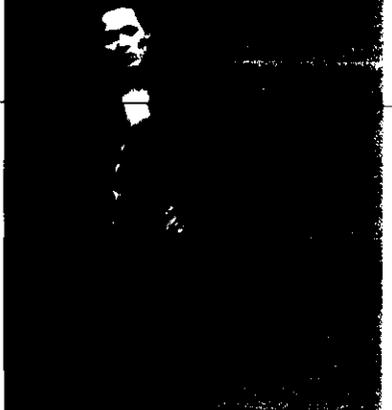
CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Calvin Klein.

AÑO: 1993.

DESCRIPCIÓN: abrigo corto cruzado, doble botonadura; blusa en tela corrugada tipo sport; falda de corte asimétrico.

REFERENCIA: *Harper's Bazaar*, septiembre, 1993.





CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

MARCA: Dolce & Gabbana.

AÑO: 1994.

DESCRIPCIÓN: dos camisetas sobrepuestas, blanco/negro, a juego con pantalones pata de elefante tipo *smoking*.

REFERENCIA: *Vogue*, marzo, 1994.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

CASA: Missoni.

TENDENCIA: Retro.

AÑO: 1995.

DESCRIPCIÓN: conjunto de tres piezas en tejido de punto, playera de cuello de tortuga a rayas horizontales, blusón y pantalón acampanado en tejido jacquard en rayas zigzag.

REFERENCIA: Missoni.



CLASIFICACIÓN: alta costura.

CASA: Chanel.

AÑO: 1994.

DESCRIPCIÓN: versión retro del clásico traje sastre de esta casa de alta costura; saco y falda corta a la cadera en bouclé de lana con ribetes negros en orillas.

REFERENCIA: *Vogue*, marzo, 1994.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Stephan Jonson.

AÑO: 1993.

DESCRIPCIÓN: maxivestido en terciopelo tinte atado (*tye-dye*); mascada a tono para la cabeza.

REFERENCIA: *Harper's Bazaar*, septiembre, 1993.

CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.
DISEÑADOR: St. John.
TIENDA: Neiman Marcus.
TEMPORADA: primavera 1994.
DESCRIPCIÓN: suéter $\frac{3}{4}$ en tejido de punto calado, influencia neorromántica.
REFERENCIA: *Harper's Bazaar*, marzo, 1994.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.
DISEÑADOR: Jean Paul Gaultier.
AÑO: 1994.
DESCRIPCIÓN: superposición de túnicas sobre camisetas en gasas estampadas con motivos de origen africano; joyas de inspiración "etno".
REFERENCIA: *Vogue*, marzo, 1994.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.
DISEÑADOR: Versace.
AÑO: 1991.
DESCRIPCIÓN: colección retro de los sesenta, inspirada en los *Hell Angels*; minifaldas tableadas combinadas con chaquetas cortas en piel negra; cachucha de motociclista y bota corta.
REFERENCIA: Versace.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.
DISEÑADORA: Anna Sui.
AÑO: 1992.
DESCRIPCIÓN: versión *prêt* del estilo *grunge*; vestido y chaleco largos en tejidos contrastantes; pesadas botas de trabajo con calcetín corto; cinturón a la cadera decorado con flores haciendo juego con la bolsa de mano.
REFERENCIA: *Fifty years of Fashion*.





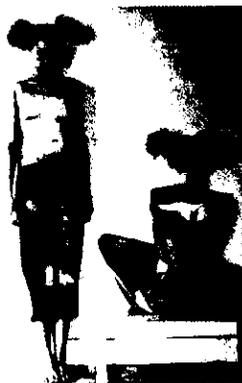
CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Issey Miyake.

AÑO: 1996.

DESCRIPCIÓN: conjunto de camiseta con pantalón en monofilamento de polyamida, estampado con efecto de holograma; juego de transparencias contrastando con el color de la piel; acento en puños, cuello y bolsas.

REFERENCIA: *Techno textiles*.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.

DISEÑADOR: Issey Miyake.

ARTISTA INVITADO: Yasumasa Morimura.

COLECCIÓN: "*Pleats Please Issey Miyake*". Serie No. 1.

AÑO: 1996.

DESCRIPCIÓN: vestido largo plisado, 100% polyester, estampado por termotransfer en frente y espalda.

REFERENCIA: Issey Miyake.



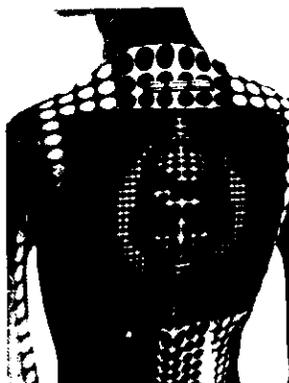
CLASIFICACIÓN: alta costura.

DISEÑADORA: Deborah Milner.

AÑO: 1997.

DESCRIPCIÓN: abrigo largo en gasa negra, con cuello tipo cogulla, en tejido plano muy abierto.

REFERENCIA: *The Fashion Book*.



CLASIFICACIÓN: alta costura.

DISEÑADOR: Jean Paul Gaultier.

AÑO: 1996.

DESCRIPCIÓN: *bodysuit* en tejido de punto nylon/spandex, estampado por termotransfer.

REFERENCIA: *Fifty years of Fashion*.

CLASIFICACIÓN: marca puente.
MARCA: Liz Claiborne.
TEMPORADA: primavera 1993.
DESCRIPCIÓN: traje sastre de dos piezas con camisa sport.
REFERENCIA: *Harper's Bazaar*, abril, 1993.



CLASIFICACIÓN: alta costura.
COLECCIÓN: Rostros del siglo.
AÑO: 1999.
DESCRIPCIÓN: (izq. a der.) Kate Moss/Oscar de la Renta; Gisele/
Ralph Lauren; Lauren Hutton/ Bill Blass; Iman/Donna
Karan; Naomi Campbell/Richard Tyler Couture;
Stephanie Seymour/Badgley Mischka; Anber Valetta/
Victor Alfaro; Christy Turlington/Michael Kors; Claudia
Schiffer/Carolina Herrera; Lisa Taylor/Helmut Lang;
Paulina Porizkova/Calvin Klein; Carolyn Murphy/Vera
Wang; Patty Hansen/Narciso Rodríguez.
REFERENCIA: *Vogue*, noviembre, 1999.



CLASIFICACIÓN: *prêt-à-porter*.
DISEÑADOR: Calvin Klein.
PRODUCTO: CK1. "El dulce olor del éxito". Perfume unisex.
DESCRIPCIÓN: *jeans* y *playeras*.
REFERENCIA: *Men's Fashion*.



CLASIFICACIÓN: popular.
MARCA: GAP.
AÑO: 1999.
DESCRIPCIÓN: él porta chamarra vaquera en pana color khaki, playera gris jaspe y pantalones en pana café claro; ella lleva camiseta en punto 2/2 gris jaspe y pantalón a la cadera en color café oscuro.
REFERENCIA: *Teen People*, septiembre, 1999.



CLASIFICACIÓN: popular.
AÑO: 1999.
DESCRIPCIÓN: (izq. a der.) *baggies* estilo *suit zoot* en gabardina de algodón, como accesorios cadenas tipo leontinas, playera sobre playera, tennis marca *Diesel*; falda larga con bolsa de parche lateral y fuelle al centro, suéter de hilo bouclé jaspeado, tennis de plataforma; pantalón recto con bolsa lateral de fuelle, camisa sobre playera, tennis *Diesel*; jeans ligeramente acampanados, tennis *Puma*.
REFERENCIA: *Teen People*, septiembre, 1999.

Bibliografía

BARNARD, MALCOLM.

Fashion as Communication. Routledge, Londres, 1996.

BATTERBERRY, MICHAEL Y ARIANE.

Mirror, mirror: A social history of fashion. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York, 1977.

BÉNAÏM, LAURENCE.

Issey Miyake. Assouline, *Mémoire de la mode*, Francia, 1997.

BRADDOCK, SARAH E. Y O'MAHONY MARIE.

Techno textiles. Thames and Hudson, 1998.

COSTANTINO, MARIA.

Men's Fashion in the twentieth century. Costume & Fashion Press, 1997.

CROCI, PAULA Y VITALE ALEJANDRA.

Los cuerpos dóciles (Hacia un tratado sobre la moda). Col. Cuadernillos de Géneros, Argentina.

DEIRDRE, CLANCY.

Costume since 1945: Couture, street style and anti-fashion. Drama Publishers, Nueva York, 1996.

DE GORTARI HIRA Y HERNÁNDEZ FRANYUTI REGINA.

La Ciudad de México y el D.F., una historia compartida. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1988.

DAVIS, FRED.

Fashion, Culture and Identity. The University of Chicago Press, 1992.

Fashion Book, The. Phaidon Press Limited, Londres, 1988.

FRINGS STEPHENS, GINI.

Fashion: from concept to consumer. Prentice Hall, 1994.

GAVARRÓN, LOLA.

La mística de la moda. Anagrama, Barcelona, 1989.

HAYE DE LA, AMY.

Surfers, Soulies, Skinheads & Skaters: Subcultural styles from the forties to the nineties. The Overlook Press, Woodstock, N.Y., 1996.

JAMESON, FREDERIC.

El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío.

JOSÉ AGUSTÍN.

La contracultura en México. Grijalbo, México, 1996.

KÖNIG, RENÉ. *Sociología de la moda.* Ediciones Carlos Lohlé, Buenos Aires, 1968.

LIPOVETSKY, GILLES.

El imperio de lo efímero. Anagrama, Col. Argumentos, Barcelona, 1990.

LOTMAN, IURI M.

La Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto. Cátedra, 1996.

LURIE, ALISON.

El lenguaje de la moda. Paidós, 1994.

MILBANK RENNOLDS, CAROLINE.

New York Fashion: The evolution of American Style. Harry N. Abrams, Inc., Publishers, Nueva York, 1989.

PEACOCK, JOHN.

20th Century Fashion. Thames and Hudson, 1993.

POCHNA, MARIE-FRANCE.

Dior. Ediciones Polígrafa, Universo de la moda, Barcelona, 1997.

RIVIÈRE, MARGARITA.

La moda ¿comunicación o incomunicación? Gustavo Gili, Punto y Línea, Barcelona, 1977.

Diccionario de la moda. Grijalbo, Barcelona, 1996.

SAINT LAURENT, YVES Y VREELAND DIANA.

Yves Saint Laurent. The Metropolitan Museum of Art, Nueva York, 1983.

SIMMEL, GEORG.

Cultura Femenina. Espasa Calpe, México, 1961.

SQUICCIARINO, NICOLA.

El vestido habla. Cátedra, Signo e imagen, Madrid, 1986.

STEELE, VALERIE.

Fifty Years of Fashion. Yale University Press, 1997.

VILAR, MARÍA JOSÉ.

Estética y tiranía de la moda. Planeta, Barcelona, 1975.

WILSON, ELIZABETH.

Adorned in Dreams. University of California Press, 1987.

YAPP, NICK.

The Hulton Getty Picture Collection, 1960s. Könemann, 1998.

The Hulton Getty Picture Collection, 1970s. Könemann, 1998.