

MODA Y TRABAJO: LA EXPRESIÓN SOCIOCULTURAL DE UN “SABER HACER”

Abel Pérez Ruiz*

Resumen: El presente artículo tiene como principal objetivo el análisis de la moda desde un ángulo poco estudiado: el “saber hacer”, como parte de un conocimiento aplicado al trabajo. Bajo ese enfoque, la moda es una forma cultural que orienta ciertas prácticas de vestir a través del consumo, pero además su proyección da origen a la conformación de particulares modos de trabajar dentro de ambientes laborales signados por la confección industrial de ropa. En estos circuitos de trabajo la aplicación de las “tendencias” pasa por intencionalidades muy heterogéneas que le dotan de sentido a la apropiación y reproducción de los vestidos. En este contexto, la moda hace posible la presencia de saberes productivos diferenciados que se ponen a prueba cotidianamente como parte de una relación social. Es en este proceso donde la “tropicalización” de los vestidos discurre dentro de particulares “posicionamientos estéticos”, los cuales resumen las distancias y los acercamientos que rodean al quehacer industrial de ropa en su comunicación constante con los flujos de la moda.

Palabras clave: moda, trabajo, “saber hacer”, prenda.

Abstract: The main aim of this article is to analyze fashion as part of a certain type of knowledge applied to work; an angle that has been little studied. According to this perspective, fashion is a cultural form orienting certain dressing practices through consumption, but at the same time its projection produces particular working modes in the realm of the apparel manufacturing industry. Within these labor circles the application of “trends” undergoes strongly heterogeneous intentionality which give meaning to the appropriation and reproduction of dressing. In this context, fashion facilitates the presence of differentiated productive know-how that is tested daily as part of a social relationship. It is in this process where “tropicalization” of dress operates within particular “aesthetic positioning,” which reduce the distances and approaches surrounding industrial apparel labor in its constant communication with the flow of fashion.

Keywords: fashion, work, know-how, garment.

INTRODUCCIÓN

Es lugar común situar a la moda como escenario emblemático de la excentricidad, el *glamour* o la

banalidad, cuya expresión se hace particularmente notoria a través de las revistas, algunos programas de televisión o las grandes pasarelas. Menos frecuente es reconocer su importancia

*Licenciado en Sociología por la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. El presente artículo constituye un resumen de una investi-

gación más amplia, que forma parte del proyecto “Moda, trabajo y saber productivo. Expresiones en torno al diseño industrial de ropa”.

como elemento movilizador de prácticas productivas sobre las cuales se condensan determinados conocimientos que forman parte de un “saber hacer” en relación directa con la elaboración de ropa. Bajo esa perspectiva, los flujos culturales de la moda no reposan exclusivamente dentro de los circuitos de consumo, sino también dentro de ambientes productivos diversos y complejos. En virtud de lo anterior, en las líneas siguientes revisaremos de qué manera las prendas ostentan una significación cultural pero además cómo adquieran un propósito productivo desde un contexto manufacturero. Para tal efecto, el artículo está organizado en cuatro ejes expositivos fundamentales: el primero está dedicado a una revisión de los aportes teóricos más relevantes en torno a la moda; el segundo presenta a esta última como elemento de conocimiento con aplicaciones particulares en el mundo de la producción; en el tercero se desarrolla una construcción metodológica orientada a articular moda y trabajo; mientras que en el último se presentan algunos resultados empíricos derivados de la investigación realizada alrededor de este tema.

LA MODA COMO OBJETO DE ESTUDIO

El tratamiento de la moda en el vestir¹ posee un largo recorrido dentro de la

reflexión social. Una línea pionera de pensamiento en este sentido es la desarrollada por Thorstein Veblen con su famoso libro *Teoría de la clase ociosa* publicado originalmente en 1899. En él, Veblen visualiza al vestido como un componente fundamental de diferenciación social por las clases pudientes. Lo elegante de una prenda no sólo reside por su costo material, sino especialmente porque constituye un emblema de bienestar y un mecanismo dador de prestigio para las capas más adineradas, quienes desean manifestar ante los demás su grado de holgura y riqueza. De esta forma, la indumentaria es evidencia e indicación de un estatus pecuniario vinculable no únicamente con su costo elevado, sino además con la posibilidad de no estar sometida con alguna labor productiva por cuanto su uso está destinado especialmente a enfatizar el nivel de prosperidad alcanzado por un grupo social en particular (Veblen, 1964 [1899]).

Otra línea de argumentación semejante a la planteada por Veblen es la brindada por George Simmel (1971). Este autor parte del principio que supone a la sociedad envuelta en dos

necesariamente con las prendas. Hablar de moda es referirse también a todo aquello que es de novedad y que encuentra rápidamente una amplia difusión en el seno de las interacciones humanas; de manera que es usual hablar de la moda en telefonía móvil, la moda en automóviles, “el reloj de moda”, etcétera. En tal virtud, moda e indumentaria no son categorías intercambiables por cuanto la primera incorpora la institucionalización de lo efímero del gusto, la rápida transitoriedad de las cosas así como la variabilidad de los objetos dentro de una lógica de consumo (Lipovetsky, 1990).

¹ Quizá pueda parecer innecesario enunciar la moda como una expresión del vestir, en especial porque el término se asocia automáticamente con el mundo de la indumentaria. No obstante, el énfasis es pertinente dado que la palabra *moda* tiene usos extendidos dentro del ámbito social que no se encuentran vinculados

movimientos opuestos pero complementarios: por un lado en un accionar basado en continuidades manifiestas a través de la duración, la unidad y la similitud; y por el otro, en un cuerpo de acciones fundado en el cambio, la especialización y la peculiaridad. La moda es un fenómeno que condensa ilustrativamente este doble movimiento por cuanto satisface la necesidad de contraste con la de integración. Esto es posible en razón de que la moda resuelve, a un tiempo, las inclinaciones motivadas por la diferenciación, particularmente de las clases más elevadas, y las disposiciones de imitación desarrolladas por las otras clases como una forma de establecer el vínculo social. Se advierte así una coincidencia con el tratamiento hecho por Veblen en razón de que la moda hace posible la pertenencia a un colectivo social y, adicionalmente, un referente de exclusión hacia los demás grupos (Simmel, 1971 [1904]: 297).

Una vertiente de análisis contraria a la vinculación entre moda y clase social la encontramos en Herbert Blumer. Ante la idea defendida tanto por Veblen como por Simmel de que las modas son esencialmente expresiones de clase, para Blumer aquellas simplemente reflejan los gustos colectivos (*collective taste*) en tanto posibilidades de aceptación o rechazo hacia las formas de vestir, como resultado de las experiencias de interacción. De este modo, la moda es tanto reflejo como mecanismo reproductor del gusto social. Sobre esos criterios, el autor se centra en los procesos de elección colectivos, modos particulares de incor-

porar los ofrecimientos estéticos, los cuales cruzan indistintamente por los introductores de los estilos, los potenciales compradores, los seguidores de la moda, etcétera. Es a través de las experiencias compartidas como se desarrolla un sentido y un gusto común alrededor de las prendas en cuanto a sus tendencias estéticas. Esto lleva a Blumer a sentenciar que no es a partir de las élites como la moda encuentra su punto fundamental de difusión, sino en la conveniencia o la posibilidad de apropiación colectiva brindada por el diseño de una indumentaria. El prestigio de una élite puede afectar efectivamente el sentido de un gusto alrededor de los vestidos, pero no lo controla por entero. Así, los esfuerzos de una clase para distinguirse socialmente no son la causa de la moda, sino más bien su efecto (Blumer, 1969: 280-283).

Otra vía de aproximación importante en torno a la moda la ofrece Roland Barthes. Desde una perspectiva semiótica, Barthes la concibe como un lenguaje de signos, principalmente a partir de su manifestación visual expresa en las revistas. Es en estas últimas donde el vestido y la apariencia personal adquieren otra dimensión por el hecho de constituirse en imágenes revestidas de un lenguaje propio, capaz de inducir al deseo o a la expectación. El alcance de una prenda no está en función de su propia materialidad, es decir, la forma, la línea, la textura, la superficie, la tonalidad, el colorido, etcétera; sino en el poder de transmitir una serie de signos que le permite a la gente abrigar una emo-

ción u orientar una cierta actitud en relación directa con su apariencia. La moda proyectada en imagen se convierte así en un bien que tiene la capacidad de mover aspiraciones: "no es el objeto, es el nombre el que provoca el deseo, no es el sueño, es el sentido lo que lo hace vender" (Barthes, 1978: 13). Los contenidos de la moda quedan así expuestos en signos exteriores, a partir de lo cual la ropa *comunica* y refleja los sentimientos que la gente tiene, o cree tener, sobre sí misma.

Un ángulo de estudio fundado en la necesidad de ver a la moda como inserta dentro de estructuras de poder lo brinda Pierre Bourdieu. Este autor visualiza a la moda dentro de un campo de competición compuesto de relaciones objetivas entre individuos o instituciones en torno a un *enjeu*, es decir, un objetivo en juego o en disputa. En este marco de análisis, moda y poder están en una relación estrecha que pone al descubierto las posiciones mediante las cuales se persiguen o defienden ciertos privilegios alrededor del mundo del vestido. Es así como se presenta una lucha entre quienes ostentan la legitimidad, resultado del reconocimiento social hacia la firma o el nombre del gran diseñador, y quienes lanzan estrategias para invertir la situación. Esta lucha interna puede provocar revoluciones parciales, capaces de destruir la jerarquía, pero sin modificar la esencia del juego, es decir, la búsqueda del privilegio. Es esta circunstancia lo que permite el principio de los cambios, fundamentado en la lucha por el "monopolio de la distinción". (Bourdieu, 2000: 201). Para Bourdieu

es en el campo de la alta costura especialmente donde se asumen posturas estéticas y, junto con ellas, un cuerpo de creencias fundamental alrededor de la prenda. Sobre esa base, las producciones culturales orientadas a la edificación del estilo se ven sometidas a enjuiciamientos de variada índole, capaces de conservar o subvertir las prerrogativas dispuestas para el manejo simbólico de los vestidos en cuanto a su forma y funcionalidad.

Desde otra mirada de análisis, Gilles Lipovetsky concibe a la moda más allá de la mera manifestación vanidosa o distintiva de las personas, ubicándola como una realidad socio-histórica mucho más compleja que da forma a la lógica de la versatilidad presente en las sociedades modernas. Para este autor, la insistencia de ver a la moda como un sello de distinción social es tan sólo una función y no el origen de la misma. La no perdurableidad del gusto hace posible el surgimiento de las novedades o de las extravagancias, de ahí que los individuos acepten la innovación como algo legítimo. En una perspectiva más amplia, la moda ha logrado imponer el placer de la seducción y lo efímero del atuendo como elementos organizativos de la modernidad. En ese orden, la moda forma parte constitutiva del mundo moderno por cuanto es expresión y resultado del deseo consumista por medio del cual las personas logran, por la "autonomía de la voluntad", modificar y alterar los signos de frivolidad con los únicos límites de las conveniencias y los gustos del momento (Lipovetsky, 1990: 36).

Algunas consideraciones analíticas

A partir de esta revisión, hemos ubicado a la moda como un objeto de análisis con derecho propio más allá de las posibles reservas despertadas por la aparente futilidad de sus contenidos. Veblen y Simmel demarcaron este camino al tratar los contenidos de la moda como expresiones tangibles de la diferenciación por parte de las élites en su relación con las clases más pobres, pero esta orientación analítica les hizo descuidar la incorporación de los gustos asociada con el vestir en términos de proceso, desde el diseño del objeto hasta su correspondiente consumo final, y con ello saber si aquella responde a una simple imitación vertical.

Blumer hizo el esfuerzo por escapar del determinismo de clase en cuanto a la difusión del estilo con su idea de la horizontalidad de los “gustos colectivos”; sin embargo no profundizó en explicar mediante qué mecanismos los gustos se generalizan independientemente de los intereses, inclinaciones, posibilidades de consumo o conveniencias *clasistas* entre los miembros de un colectivo. Por su parte, Barthes desarrolló una vertiente de análisis alrededor de la moda desde una mirada semiótica a través de los contenidos comunicativos expresados en las prendas como parte de su difusión mediática; pero al hacerlo confinó a estas últimas al nivel de los signos y lo simbólico sin establecer los componentes materiales y las relaciones sociales objetivas por las cuales aquellas se aceptan, se revisan o se ponen

a prueba al interior de un entramado social.

Bourdieu fue quién siguió este último camino al visualizar la moda como un campo de competición caracterizado por una lucha entre fuerzas por imponer una concepción particular del estilo; sólo que su planteamiento se quedó al nivel de la alta costura sin tratar de ahondar en los demás campos de acción donde los contenidos de la moda se difunden, se aprenden, se producen y consumen. Finalmente Lipovetsky situó la naturaleza de lo efímero, presente en la indumentaria, como el principio organizativo fundamental de la vida moderna nutrido por la cultura de masas y el mercado, pero su reflexión adquiere tal nivel de generalización que olvida la importancia de las mediaciones socioculturales en la apropiación y reproducción de la moda dentro de un entorno global.

Sirvan estas observaciones para delinejar algunas cuestiones importantes: *i)* en tanto manifestación cultural, cuyos contenidos estéticos se difunden rápidamente al interior de un colectivo, la moda se constituye en un elemento inherente de la vida social, pero ¿cómo es que aquella se produce? y *ii)* derivado de lo anterior, ¿mediante qué principios ordenadores la moda hace posible la conformación de saberes mediante los cuales los vestidos se hacen presentes?

LA MODA COMO SABER APLICADO

Una de las dimensiones importantes de la moda descansa en la variedad de las prendas de que se rodea. La rele-

vancia de estos artículos no sólo descansa en ser parte de una norma de interacción por medio de la cual se regulan las presentaciones cotidianas, o bien en ser objetos de seducción orientados a atraer ciertas expectativas de consumo; sino especialmente porque detrás de su proyección va implicado el despliegue de un cuerpo de saberes ligado estrechamente con la actividad productiva. Este cuerpo de conocimientos adquiere una particular relevancia en tanto refiere elaboraciones orientadas a instituir diversos estilos relacionados con las prendas, a través de los cuales se logra legitimar una inclinación de consumo manifestada en los modos de vida de la gente. En este plano de análisis, autoras como Sally Weller consideran que el conocimiento asociado con la moda emerge de los procesos de creación, difusión y adopción de las ideas estéticas expresadas en las tendencias alrededor del vestir. Bajo este razonamiento, los esfuerzos para la elaboración de las distintas prendas vienen impregnados de técnicas especializadas cargadas de “seducción” incrustadas en los artículos, cuyos significados reflejan a su vez conocimientos de índole cultural (Weller, 2003: 88).

En este marco, la industria de la moda a nivel global se organiza a partir de la relación existente entre dos tipos de conocimiento básicos: *i)* el vinculado con la alta costura o las grandes firmas y *ii)* el asociado con las empresas manufactureras. Siendo el primero parte de la élite de la moda y el último parte de la producción en serie de las prendas, existen por con-

secuencia mecanismos diferenciados en cuanto al lanzamiento, apropiación y reproducción de los estilos. Esto tiene efectos en la manera en cómo se distribuyen socialmente las tendencias estéticas. Los diseños de élite son inaccesibles para la mayoría de los consumidores por constituirse en modelos exclusivos con un alto valor en el mercado, pero esta circunstancia no evita que esas ideas puedan apropiarse y adaptarse para diferentes propósitos o usos por parte de la industria manufacturera a nivel global.

La moda, por tanto, constituye una vasta red de encadenamientos globales (Pratt, 2008) en la cual no sólo se pone en juego el aprovechamiento comercial de los vestidos con base en una lógica de mercado, también incursionan complejas relaciones sociales entre agentes e instituciones que, en su interrelación mutua, buscan establecer determinados contenidos impregnados en las prendas en términos de forma y funcionalidad. La moda no es un simple agregado de ideas o conocimientos aplicable al vestir, además se instituye como una relación que sitúa *vis-a-vis* las propuestas estéticas impresas en la indumentaria entre quienes dirigen sus facultades realizativas hacia la élite y quienes la orientan hacia un ámbito de consumo más amplio. Sobre estas condiciones se incorporan determinados principios vinculados con el aprendizaje de la moda. Es dentro de esta esfera de acción donde se articulan diversos contenidos que actúan como mecanismos de regulación para quienes la práctica del vestir se convierte en su objeto mismo de trabajo.

El [re]conocimiento del cuerpo

En el mundo de la moda, el acto de diseñar una prenda es diseñar un “cuerpo vestido” (Sexe, 2007: 15). Sobre este principio, la representación del objeto lleva por extensión la incorporación del propio cuerpo como elemento susceptible de ser ideado, imaginado o reelaborado desde sus significaciones culturales así como desde las inclinaciones estéticas brindadas por su realizador. Como lo afirma Nicola Squicciarino, las manipulaciones de la imagen corporal conducen a poner de relieve los aspectos atractivos del cuerpo (Squicciarino, 1986: 33). Es precisamente en la necesidad de atracción como se busca articular, a un tiempo, las propiedades implementadas en el objeto con las formas corporales difundidas y avaladas por una particular cultura.

Estas formas corporales no adquieren la misma significación de un contexto a otro y, por ende, la valoración de su *atractivo* está mediada por las atribuciones de sentido al interior de un colectivo social. De ahí que el vestido, junto con sus posibilidades de realización, esté ligado fuertemente con los usos del cuerpo dentro de un marco de subjetividades, prácticas, gustos colectivos, tecnologías, así como mecanismos de producción y de consumo. Se establece así un principio ordenador que pone en relación la moda con los usos del cuerpo. Entre ambos elementos no siempre existen coincidencias placenteras, por el contrario, es frecuente situar sus expectativas dentro de intereses contrapuestos. A ese respecto, Susana Saulquin considera que

existen épocas donde la supremacía de las prendas hace desconocer al cuerpo, mientras en otras este último adquiere mayor protagonismo en desmedro de las primeras. Como caso, en la actualidad el desarrollo de la industria del vestido ha hecho que los cuerpos deban aplanarse, homogeneizarse, adelgazar hasta asexuarse en aras de conformar el prototipo de la imagen moderna provista por la cultura de masas. Bajo esa lógica, el vestido es presentado desde el sello de la homogeneidad, cuyos contenidos apelan a lograr una identidad común producto de la apreciación espacial compartida. En este escenario, el diseño de un vestido debe actuar con eficacia para modelar aquellas imágenes orientadas a castigar y sumir al cuerpo a su delgadez. Como ideal estético, la moda promueve una funcionalidad corporal a fin de que la gente logre obtener aquello que cree necesitar (Saulquin, 2001: 170 y ss.).

Como elemento de aprendizaje, la moda trata de instituir modelos visuales referidos a la imagen personal como una forma de “verse bien”. La concreción de una prenda tiene entonces que cumplir con un ideal estético pautado fundamentalmente por los mecanismos de la moda. Sobre esa base, los criterios referidos a la composición, volumen, silueta, colorido, tramo, etcétera, buscan enmarcar los deseos o expectativas a una escala ampliada de consumo. No obstante, la singularidad del cuerpo es una realidad cambiante por cuanto los modos de explicarlo, significarlo o representarlo socialmente suelen ser variados e incluso contradictorios (Le Breton, 2002: 57). La influencia de las

pertenencias culturales en la manera de pensar y movilizar los cuerpos conlleva a oponer una pretensión del “cómo lucir o cómo ser” instrumentada por la moda y las presentaciones efectivas dentro de una sociedad en específico.

Esto lleva a entender los flujos de la moda implicados dentro de procesos de mediación en forma de inclinaciones culturales de variado orden relativas a la práctica del vestir. La vida del cuerpo se piensa sobre valoraciones muy heterogéneas a partir de disposiciones técnicas presentes en los vestidos, adornos y gestos (Craik, 1994: 1). La difusión social de una prenda pasa por complejos mecanismos de apropiación sobre los cuales se puede validar o rebatir una técnica corporal expresada en movimientos como modos de presentación del sí mismo. En consecuencia, en la realización de una indumentaria va inmerso un agregado de códigos dispuestos de tal forma a fin de articular lenguaje, gestos y disciplinas del cuerpo con su correspondiente *habitus*.²

Dentro del sistema de la moda, es común encontrar diseños que traten de imponer límites al comportamiento, prescribiendo modos aceptables e inaceptables de incorporarle al cuerpo un particular vestido y revisando constantemente las propias reglas del jue-

go en el mundo del vestir (*ibidem*: 5). Pero esto no supone una hegemonía absoluta sobre lo útil o deseable difundido por el universo de la moda; en definitiva los estilos suelen ser revisados o modificados, ya sea por los fabricantes o por los consumidores mismos, de esta suerte la influencia de la moda es más anárquica de lo que comúnmente es reconocido (*ibidem*: 14).

El aprendizaje productivo de la ropa

Alrededor de las prendas se instituyen formas de conocimiento acreditables las cuales pasan por ciertos mecanismos de instrucción, ya sea desde un ángulo altamente formalizado o no. Al igual que en otros ámbitos productivos, en el mundo del vestir se establecen determinados principios de aprendizaje orientados a guiar las facultades operativas para la concreción efectiva de los objetos. Esto ubica los modos de hacer vinculados con la moda bajo dos niveles socio-ocupacionales concretos: el de “oficio” y el “profesional”. Ambos poseen sus propias lógicas en cuanto al cómo proceder para insertarle al objeto las propiedades necesarias que servirán a la postre para un uso social particular.

El saber aprendido derivado del oficio posee como dimensión primordial el conocimiento íntegro alrededor de un objeto que conduce a su realización de principio a fin en beneficio de los posibles usuarios finales (Gorz, 1991: 110). Pero además, la particularidad del oficio reside en constituirse como un conocimiento resultado de la imitación y la práctica continuada sin que medie

² El concepto de *habitus* referido a la moda constituye un eje de continuidad a lo planteado por Pierre Bourdieu; es decir, como elemento sobre el cual se crean disposiciones inconscientes o esquemas de clasificación y percepción dispuestos para orientar los gustos y prácticas asociadas con el vestir como una forma de negociar los diferentes ámbitos de la existencia (Craik, 1994: 4).

necesariamente una instrucción de carácter formal. Las técnicas junto con las habilidades desplegadas se validan en función del significado de lo útil, lo necesario o lo deseable incorporado al objeto producido al interior de una comunidad dada (Martín Juez, 2002: 31).

En el mismo sentido, encontramos que en el oficio la duración del aprendizaje es muy variable y no se somete a criterios fijos o estandarizados *a priori*. La ejecución efectiva se convierte en el elemento calificador del conocimiento sobre la base de la prueba y el error; de ahí que su validez resida esencialmente en las destrezas mostradas dentro de procesos de asimilación individual muy heterogéneos. En este marco de aprendizaje, los actores saben actuar espontáneamente por lo que no se ven obligados a planear, evaluar o justificar racionalmente su acción, además de ser habitualmente incapaces de describir en términos formales el conocimiento adquirido (Rojas, 1994: 98). Traducido esto último en el ámbito de las prendas, los modos de hacer se consolidan por la fuerza de la rutina al momento de idear un boceto, armar un patrón, coser los componentes de un vestido, seleccionar y colocar los distintos accesorios, etcétera.

Bajo ese carácter productivo, las disposiciones personales hacia la valoración del objeto se entrelazan dentro de una amplia red de significaciones acerca de la forma, calidad o funcionalidad. La incorporación de una idea del “estilo”, en este caso hacia la ropa, se acompaña de un cuerpo de apreciaciones culturales convertido en sancionador de lo que resulta extraño, atrevido,

singular o diverso (Martín Juez, 2002: 70). Junto con la razón técnica conferida a darle una ordenación operativa al saber hacer del vestido, se encuentra también un reconocimiento de lo cotidiano a partir del cual se comprenden las vinculaciones del objeto con sus posibles destinarios en función de los gustos, aficiones o intencionalidades estéticas más o menos compartidas dentro de un entorno sociocultural.

Por otro lado, el saber considerado como profesional se acompaña de particulares prescripciones marcadas por una estructuración de conocimientos, prácticas, estilos, recursos y técnicas necesarias para la realización de los objetos. A diferencia del conocimiento de oficio, analíticamente podemos situar este tipo de saber como producto de un proceso de asimilación cognoscitivo signado, esencialmente, por una aplicación racional y pragmática derivada de formulaciones creadas dentro de un ambiente altamente formalizado. Los conocimientos de esta índole se incorporan con base en la mediación de instituciones responsables de la generación, transmisión e instrumentación de diversos componentes que certifican oficialmente las capacidades de realización.

Dentro del mundo de la moda, cuando se habla de una formación bajo estas características se está hablando especialmente de las escuelas de diseño donde la ideación y ejecución de un vestido adquieren el canon de la especialización técnica en aquellos conocimientos acerca del “cómo hacer” vinculado con el universo de la ropa. De esta forma, el diseño se constituye

en una etapa importante dentro del proceso de creación de las prendas que conceptualmente puede ubicarse en tres planos: *i)* a nivel *tecnológico* en tanto supone la incorporación de recursos técnicos y materiales disponibles para la elaboración de la ropa, los cuales van desde el conocimiento de los procesos de ejecución hasta los usos de determinadas telas, hilos, fibras, etcétera; *ii)* a nivel *estético* dado que se rige en función de las tendencias de la moda así como de las corrientes estilísticas que se derivan de las propuestas hechas por los realizadores; y *iii)* a nivel *comunicativo* por cuanto se expresa no solamente a partir de la difusión de un diseño en particular, sino como elemento productor de sentido (Sexe, 2007: 95).

En la relación de estos tres componentes fundamentales es como la proyección visual de las prendas permiten identificar un “estilo” asociado íntimamente con el nombre de un diseñador, o bien de la marca para la cual aquél trabaja. Pero además de estos aspectos un elemento adicional, necesario de introducir en la conformación de un saber profesional, está en el propósito de venta adherible a todo objeto inserto dentro de relaciones sociales de producción y de consumo. La posibilidad de que la prenda sea un objeto consumible se convierte en un elemento relevante, sobre el cual se llegan a establecer reconocimientos diferenciados en cuanto a capacidades, maneras de hacer, técnicas y recursos desplegados tanto en su concepción como en su concreción efectiva dentro de ambientes organizativos diversos.

LA ORIENTACIÓN METODOLÓGICA

La moda y el trabajo pueden tratarse como dos dimensiones vinculadas a partir del nexo constituido por su “objeto”, en este caso la prenda de vestir. En tal perspectiva, moda y trabajo se articulan a partir de la conformación de un “saber hacer” vinculable con la concepción y ejecución de las prendas. Esta cualidad se encuentra enmarcada, a su vez, dentro de complejas relaciones sociales que ponen en constante relación las condiciones estructurales con las prácticas efectivas; es decir, por un lado la industria de la moda, los marcos de enseñanza, el mercado de trabajo, los procesos productivos, las condiciones laborales, etcétera, y por el otro los cursos de acción emprendidos por los sujetos productivos a partir de sus particulares interpretaciones sobre la moda y el vestir (Entwistle, 2002: 59).

Bajo esta consideración, la orientación metodológica supone entender los “modos de hacer” como insertos dentro de un fondo de regularidades cotidianas desde el cual se le otorga un sentido de orden a la vida misma (Mandoki, 2006: 83). Esto conduce a visualizar, por una parte, a la “concepción” como una actividad más allá de lo puramente racional o instrumental, esto es, como simple facultad cognoscitiva disponible para la creación de productos. Implica, antes bien, un proceso de aprehensión hacia el objeto a partir de sensaciones, emociones, conocimientos, valores y posicionamientos estéticos correspondidos de significaciones socioculturales de carácter global. Del mismo modo, la “ejecución” no

se queda en la mera extensión física-motriz desplegada hacia las cosas, constituye fundamentalmente una práctica provista de sentido, la cual se articula con determinadas estructuras así como con los encuentros relacionales tanto dentro como fuera de los entornos productivos.

Las dimensiones de análisis

En un primer nivel de abstracción, resulta importante ubicar a la moda como una “forma cultural”³ de alcances globales. Los contenidos asociados con el mundo de la indumentaria se entrelazan dentro de un circuito extensivo de prácticas sociales fundado en particulares mecanismos de producción, difusión, distribución y consumo. Bajo ese carácter, la moda genera y recrea las tendencias o novedades vinculadas con la práctica del vestir a través de los dise-

ños de la alta costura (*haute couture*), los cuales marcan las orientaciones en términos de estilo, colorido, corte, composición, etcétera. Estos elementos se insertan dentro de específicos dispositivos de difusión tales como revistas especializadas, pasarelas, festivales, exhibiciones, la televisión o más recientemente el Internet para transmitir sus contenidos a una amplia gama de posibles receptores a nivel global. Gracias a estos implementos, la novedad de los estilos consagrada a las prendas se extiende espacial y temporalmente.

En un segundo nivel, es necesario situar a la moda como un elemento que pone en relación la generación de la tendencia derivada esencialmente de los “grandes diseños” y la reproducción ampliada de esos contenidos por la industria manufacturera en diferentes ambientes como parte de su masificación. Bajo este ordenamiento la moda estructura la profusión de los estilos a escala global, pero cuyas formas de apropiación pasan necesariamente por las mediaciones contextuales sobre las cuales se producen y consumen las prendas de vestir en función del alcance de los distintos mercados, el grado de desarrollo de la industria textil y de la confección de cada país, las diversas formas de organización productiva, las posibilidades diferenciadas de consumo, etcétera. Es así como la moda distribuye un conjunto de disposiciones técnicas y estéticas que cruza por mecanismos de realización muy heterogéneos.

Por último, un tercer nivel de abstracción se localiza en los ambientes laborales concretos donde se ponen en juego distintos conocimientos y apre-

³ Este recurso conceptual guarda estrecha relación con la idea de “forma” utilizada por George Simmel para referir la cristalización de aquellos contenidos sociales que enmarcan las acciones de los individuos y logran adquirir un cierto grado de autonomía con respecto a estos últimos. Como derivación de ello, la moda puede explicarse como parte de las formas culturales creadas y desarrolladas por los sujetos pero que en sus partes constitutivas se advierten elementos autónomos que rigen u ordenan los mecanismos de relación social. Así, aunque determinados aspectos de esta forma cultural llamada “moda” puedan variar, la estructura de la misma presenta elementos de continuidad, logrando que el contenido de una moda en particular no sea lo importante, sino más bien el hecho de reconocer culturalmente que algo es susceptible de convertirse en “objeto de moda”. Para una revisión sobre el carácter de las formas en Simmel, véase Gil Villegas (1997).

ciaciones sobre el cómo trabajar alrededor de la confección industrial de ropa. En estos espacios incursionan diferentes tipos de saber implicados alrededor de propósitos productivos, cuyas voluntades se organizan a partir de particulares métodos de trabajo, una división de tareas, mecanismos de control y supervisión, tecnologías, recursos y formas de gestión de la mano de obra. Es ahí donde el “saber hacer” puede implicar la movilización de los talentos, los instintos y las voluntades (Deforge; 1990: 199) volcadas a satisfacer necesidades ampliadas de consumo, pero además puede servir de escenario para la competencia individualizada de habilidades, o bien para la complementación de las mismas (Ravelo, 1998: 346).

Como parte de estos tres niveles de análisis se introducen planos específicos de realidad que sirven de referencia en el tratamiento de nuestro problema. En el primer caso, dicho referente lo constituye la difusión de la moda en tanto mecanismo por el cual se difunden los flujos simbólicos asociados con la procuración de la imagen personal a partir de determinados ordenamientos estéticos. En cuanto al segundo nivel, nuestra mirada está puesta en el contexto de la industria de la confección en el orden internacional y de ahí hacia el caso de nuestro país a fin de situar las condiciones sobre las cuales las tendencias de la moda se recrean y masifican. Por último, en el tercer nivel la atención está puesta en el análisis de las relaciones sociales productivas, en términos de un “saber hacer”, que se deriva de un estudio de

caso en cuatro empresas de la confección de ropa en la ciudad de México. Para cada uno de estos planos, la estrategia de acercamiento descansa en el uso del método descriptivo-analítico como vía para comprender las formas en que la moda y el trabajo se vinculan tanto conceptual como empíricamente.

EL ACERCAMIENTO EMPÍRICO

La moda y su difusión

Como elemento comunicativo, la moda posee sus propios mecanismos de difusión organizados de tal modo para transmitir las tendencias asociadas al mundo del “buen vestir”. En el fondo de esta propagación existe un manejo de la temporalidad referida a los momentos de exhibición dispuestos durante todo el año. A esta forma de organización se le llama “temporada” a partir de la cual se define el tipo de prenda a consumir en relación directa con los ciclos climáticos. Así es como la presentación de la moda se divide anualmente en dos temporadas básicas: primavera-verano y otoño-invierno. Bajo esta clasificación temporal se establecen los ritmos por los cuales las distintas líneas de ropa pasan por un proceso de producción, promoción, distribución y consumo. Al interior de este esquema, la prenda se piensa para moverse dentro de ciertos límites de uso, los cuales se regulan esencialmente por la transitoriedad misma de la moda. De ahí que el gusto —como afirma Ugo Volli— esté ligado al tiempo por cuanto lo que gusta hoy mañana posiblemente será desecharlo (Volli, 2001: 57).

Al seguir la cadena de procesos podemos advertir, de manera general, cómo se encuentra organizado el campo de la moda. En principio, el proceso de propagación vinculado con el mundo de la ropa arranca con las ideas o propuestas estéticas desprendidas de los diseñadores o diseñadoras de moda. Esta etapa supone la generación de las líneas estilísticas provenientes de aquellas firmas vinculadas con el nombre de algún “gran diseñador” (Dior, Versace, Dolce & Gabbana, Cardin, etcétera). Este conjunto de firmas se encarga de orquestar los ofrecimientos del estilo a una escala global. Su esfuerzo está encaminado a la producción de innovaciones en el ámbito del vestir, comúnmente conocidas como “tendencias” en el entendido de ser ordenamientos estéticos a partir de los cuales se marcan diversas prácticas de producción y de consumo.

Cada una de estas firmas posee una infraestructura productiva particular para armar sus colecciones en función de la temporada. Las colecciones están conformadas por un determinado número de modelos emanado de las propuestas de los diseñadores de moda y, por lo general, se hace del conocimiento público a través de las pasarelas, eventos especiales como la entrega del “Oscar”, en las revistas especializadas o en los festivales de moda como parte de su punto de exhibición. La relevancia de este proceso reside en servir como proyección de una tendencia específica relacionada con las fibras, las telas, la textura, los colores, los terminados, los estampados, los tipos de corte, etcétera, que eventualmente se

convierten en materia reproducible a nivel global.

Es así como el diseño de moda concentra toda una gama de ideas, imágenes y aplicaciones posibles conferidas a la prenda. En este proceso, los diseñadores pueden hacer elaboraciones novedosas, desconcertantes, impactantes, serias, delicadas o controversiales. En este ámbito las propuestas se rodean de un lenguaje de mistificación, difundido por ciertos intermediarios culturales como la prensa y los publicistas, el cual se asocia frecuentemente con lo “trascendente”, lo “innovador”, lo “artístico”, lo “creativo”, y que actúa como un aura envolvente para sobredimensionar aún más la firma o el nombre del diseñador.

En este ambiente los diseños pueden ser innovadores en tanto resultado de una imaginación creativa capaz de imponer un estilo que nunca antes se había hecho, pero además pueden ser producto de una reinterpretación de estilos al interior de la misma élite de diseñadores. De ahí la existencia de una recuperación de elementos brindados tanto en el pasado como en el presente. Por ende, la temporalidad de la moda no sólo está en el ordenamiento cíclico expresado en la clasificación de las “temporadas”, sino también en la capacidad de establecer un eje de continuidad histórica relativo a un antes, un después y un ahora.

De lo anterior se desprenden dos consideraciones importantes: *i)* los diseños de moda son expresión de innovación tanto como de reciclaje en materia de propuestas estéticas; y *ii)* la moda no está conformada por un estilo único,

homogéneo e indiferenciable; más bien está compuesta de diversos estilos, los cuales suelen competir entre sí. La moda, por ende, no tiene una sola cara, antes bien está compuesta de muchas facetas mediante las cuales se establecen “relaciones estéticas” (Weller, 2003: 91) entre los mismos diseños como una expresión de fuerza en la búsqueda por imponer un estilo a contracorriente de otro, dependiendo de la línea de ropa y del sector de consumo al que se dirija.

Es bajo esta profusión de estilos como los diseños de moda se bifurcan en dos vertientes fundamentales en términos de exhibición y comercialización: la alta costura y el *prêt-à-porter*. La primera está compuesta de modelos exclusivos, confeccionados por lo general con materiales muy finos y, por ende, bajo un costo considerable. Constituyen auténticos artículos de lujo por cuanto son pensados para vestir a la clase adinerada entre quienes se cuentan por lo común gente del espectáculo, grandes empresarios o algunos políticos. La segunda, por su parte, constituye una línea de ropa pensada más para el consumo masivo, en especial para las clases medias. La conforman modelos compuestos de materiales menos costosos y, hasta cierto punto, menos exuberantes que los difundidos por la *haute couture*.

En ese nivel, la fuerza de una colección proyectada por una firma, por un conjunto de firmas o por algún diseñador en particular, estará en relación directa con el grado de aceptación o legitimación alcanzado al interior del propio campo de la moda en cuanto al

ofrecimiento del estilo, los materiales utilizados, la composición de la prenda, el colorido; todo lo cual es apropiado y difundido por editores, periodistas, publicistas, organizadores de eventos o desfiles, etcétera. Es así como se conforma “la tendencia” que sirve como base de aplicación para la producción extendida de las prendas.

La proyección de la moda, por lo demás, conduce a instituir determinados estereotipos de género fundados en la imagen de lo “atractivo” o lo “seductor” reservados tanto a uno como a otro sexo. Se hacen presentes así juicios relativos al cómo deben reconocerse públicamente los cuerpos en función de ideales estéticos difundidos y legitimados por los contenidos de la moda. Los desfiles o las pasarelas constituyen auténticas escenificaciones del cuerpo, siendo la prenda en este proceso un índice dispuesto para orientar la mirada del otro bajo una determinada etiqueta social o moral (Le Breton, 2002: 17). De manera especial para la mujer, los significados asociados al vestir se vuelven imperativos de control sobre la utilización de su cuerpo, tal y como se observa en el siguiente extracto de una revista importante de moda: “saber vestir es sinónimo de conocer tu cuerpo y favorecerlo. Tu ropa puede estilizar tu figura, ocultar tus defectos y hacerte lucir más delgada que nunca”.

La industria de la confección y su contexto

Como ya se ha apuntado anteriormente, la moda genera sus propios ordenamientos estéticos desprendidos de los

grandes diseños los cuales se propagan espacial y temporalmente a través de particulares dispositivos de comunicación. Sobre este esquema es como se organiza todo un conjunto de actividades productivas a escala global para hacer de esos estilos elementos recuperables que den paso a su reproducción industrial. De este modo se busca hacer de la moda un objeto de comercialización alcanzable para diversos sectores de la sociedad gracias a la producción en serie de las prendas de vestir. Es así como las “tendencias” pasan por particulares procesos de apropiación y reinterpretación desde entornos industriales concretos.

En lo relativo a la industria, en años recientes la crisis económica presente en las distintas regiones del mundo ha afectado a las manufacturas y, en especial, a las dedicadas a la producción de prendas de vestir. En general, el comercio de las confecciones ha descendido en un 0.5% como resultado de la caída en las ventas de los minoristas así como en los volúmenes de compra y el cierre de fábricas a nivel global (Red de Solidaridad de la Maquila, 2009). Esta situación ha provocado, entre otras cosas, que la mayoría de las empresas manufactureras reorienten sus estrategias de gestión en el uso de la mano de obra como mecanismo de sobrevivencia ante la incertidumbre o volatilidad de los mercados. De este modo se hace presente la utilización de contratos temporales, una mayor intensidad en la jornada de trabajo, contracción salarial, subcontratación domiciliaria, reducción o eliminación de prestaciones, etcétera.

Otro componente importante dentro del sector lo constituye una reconfiguración del mercado textil y de la confección que tiene como principales centros de distribución mundial algunos países del oriente como China, Bangladesh y Vietnam, cuyas ventajas comparativas en términos salariales les favorecen una mayor incidencia en mercados como el estadounidense y el europeo, fundamentalmente. Un caso ilustrativo de esto lo ejemplifica Bangladesh, que aumentó sus exportaciones en un 12% a Estados Unidos durante 2009 gracias a ser el país asiático que posee los más bajos salarios de la región (*idem*).

Por su parte, en la zona latinoamericana países como Haití y Nicaragua incrementaron sus exportaciones al mercado estadounidense en el 2009 en razón, por un lado, de una expansión en la inversión maquiladora en ambas naciones y, por el otro, de ofrecer los salarios más precarios de todo el continente. Esto nos refiere que la crisis ha impactado de manera diferenciada a las distintas regiones del mundo y, alternativamente, que los mercados están recompensando con mayores volúmenes de venta a aquellas naciones con costes de producción más bajos, siendo el indicador salarial uno de los elementos definidores de esta situación. En este panorama, países como México han resentido severamente los estragos de la crisis expresada en una desaceleración del PIB manufacturero en un 13.8% durante el primer trimestre del año 2009 (INEGI, 2009). En el lapso de un año la industria de las manufacturas ha visto cerrar 1 540 em-

**Cuadro I. Establecimientos textiles y de confección
(1er. semestre de 2005)**

Tamaño de la empresa	Número de establecimientos		
	Sector textil	Sector confección	Textil y confección
Micro	1377	8001	9378
Pequeña	624	2142	2766
Mediana	355	971	1326
Grande	135	364	499
Total	2491	11478	13969

Fuente: Cámara Nacional de la Industria del Vestido. Informe Anual 2005.

presas y el despido de 470 mil trabajadores, de tal suerte que de cada diez despidos siete corresponden a actividades relacionadas con la manufactura. Dentro de este ámbito, la industria de la confección ha visto descender su producción en un 10.9% junto con una pérdida de poco más de 59 mil plazas de trabajo (CNIV, 2009). A este panorama negativo habría que sumarle el aumento de las actividades ilegales de comercialización derivadas del contrabando de ropa, principalmente el proveniente de algunos países asiáticos como China, Singapur o Corea del Sur.

Por otra parte, hablar de la industria de la confección en México es referirse a un sector de actividad caracterizado por la elaboración de productos básicos (*commodities*) orientada, en lo fundamental, al mercado interno. Para algunos autores (Arias y Wilson, 1997: 39; Mortimore, 2002: 309; Rueda Peiro *et al.*, 2004: 84) esta situación incide en gran medida para que las empresas presenten una escasa innovación tecnológica y organizativa con lo cual

mantienen una lógica de operación tradicional de ensamblaje poco eficaz frente a la competencia proveniente del exterior, principalmente de algunas naciones asiáticas que han incorporado sistemas de *full packet*⁴ en sus procesos productivos. En su mayor parte el sector textil y de la confección se encuentra conformado por empresas micro y pequeñas, las cuales representan el 86% de los establecimientos en el país, en tanto que las medianas y grandes constituyen el 14% restante, tal y como se muestra en el cuadro I.

En cuanto a la distribución espacial del sector, la zona centro del país conformada por los estados de Puebla, Tlaxcala, Morelos, Estado de México, Hidalgo y el Distrito Federal concentra el 45% de las empresas existentes en

⁴ El sistema *full packet* consiste en un tipo de producción donde todos aquellos elementos necesarios para la realización de las prendas se encuentran integrados globalmente en una sola cadena de operación; es decir, desde los insumos básicos como hilos, telas, etcétera, hasta llegar a su confección final.

todo el territorio nacional y el 39% de empleos generados por toda la industria. Del total de empleos generados, más del 50% se concentran en las medianas y grandes empresas, en tanto que menos del 20% se ubican en las micro y pequeñas (CNVI, 2009). Dentro de este contexto, nuestro país no se distingue por poseer una industria generadora de moda, antes bien se distingue por ser un continuador o reelaborador de la misma con base en la forma en cómo se encuentran organizados los sectores textil y de la confección. Países tradicionales en marcar las tendencias globales en el vestir como Francia, Italia, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos, etcétera, mantienen una hegemonía en cuanto al ofrecimiento del estilo; desde ahí se distribuyen estos ordenamientos alrededor del mundo y sirven de base para su “tropicalización” en distintas regiones a fin de incorporarlos a una producción masiva y al alcance del consumo popular (Landázuri, 2000).

El proceso de trabajo

Los referentes de la moda, junto con sus implicaciones productivas a nivel industrial, adquieren expresiones particulares en relación directa con los mecanismos de articulación entre lo social y lo técnico. En tal perspectiva, el estudio de caso derivado de la incursión a cuatro empresas de la confección nos permitió identificar un principio ordenador en el proceso de trabajo, esto es, cada puesto representa una función en específico la cual se cubre por un particular tipo de saber. La ló-

gica detrás de este principio está resumida en la relación un puesto-un trabajador-una tarea. Con esto las actividades se despliegan de manera secuencial y escalonada, de tal suerte que una operación viene a ser el resultado sucesivo de un conjunto de operaciones previas.

Al amparo de esta división funcional del trabajo se constituye, a su vez, una división técnica de los saberes involucrados; es decir, cada trabajador concentra un conjunto de conocimientos especializados para los que necesita hacer uso de recursos o herramientas específicas en función de las exigencias de cada puesto. Esta circunstancia se ve reforzada por la recurrencia de un ejercicio unívoco dispuesto para cada trabajador en términos organizativos que propicia la presencia de “saberes exclusivos”, esto es, lo realizado por un trabajador, por lo común, no puede ser realizado por algún otro asignado a una diferente tarea.

En primer término, las propuestas de los distintos modelos implican la realización de bocetos o dibujos donde se especifican las características técnicas, estéticas así como de implementación de recursos para llevar a cabo ya sea una playera, pantalón, falda, blusa, saco o chamarra. Esta labor compete al área de diseño por ser ahí donde se condensan los conocimientos requeridos para idear un vestido acorde con las tendencias de la temporada. En este punto se traza una figura estilizada sobre la base de modelos provistos por revistas o catálogos donde van incorporadas las características del corte, los colores o la posible combinación

de éstos, la amplitud, el volumen, la silueta, etcétera, así como las especificaciones técnicas en cuanto al uso de determinados recursos o materiales necesarios para su realización.⁵ A partir de esos bocetos, la tarea de patronaje se aboca enseguida a realizar el molde o patrón correspondiente, el cual consiste en diagramar en papel los diferentes trazos o componentes que van a formar parte integral de la prenda. Esta función precisa de una destreza técnica importante dado que incorpora, por un lado, el manejo de instrumentos muy precisos como son distintos tipos de reglas (regla sastre, regla *vary*, regla "L", curva francesa), cinta métrica, tijeras, etcétera, y, por otro lado, el uso de códigos que se plasman en el propio patrón para indicar si las piezas son a doble tela, al hilo, sesgadas, etcétera.

Una vez conformado el patrón o molde, las distintas partes (delantero y trasero para pantalón y falda; delantero, trasero, mangas y puños para las blusas, etcétera) son cortadas sobre tela por el responsable de patronaje para que subsecuentemente en el área de costura se unan en la máquina de coser y de ahí sacar el modelo mues-

tra⁶ que sirve, entre otras cosas, para observar si se ajusta o no a los requerimientos expuestos en el diseño. El tipo de tela empleada tiene efectos en el modo de ejecutar la práctica de costura, esto es, la unión de las piezas implica esfuerzos diferenciados ya sea que se trate de una tela muy fina como puede ser la seda o una muy "ruda" como la mezclilla. El primero es un material relativamente flexible y suave el cual permite ser cosido o cortado de manera más fácil a diferencia de la mezclilla que, al ser una tela rígida, supone utilizar una aguja de mayor grosor y hacer uso de una mayor presión en las uniones.

Al estar concretado el modelo muestra se coloca en el maniquí o se "modela" para observar si resultó de acuerdo a la talla en que se diseñó. En esta parte se evalúan algunas consideraciones técnicas como por ejemplo si en la blusa las mangas poseen el mismo largo y ancho o si se empalan correctamente con el delantero, si los dobleces están bien cosidos y dan la forma correcta, si el cuello no quedó encogido o abierto, si los costados quedaron simétricos, etcétera. En ese aspecto, el responsable del diseño debe advertir a tiempo los posibles errores del modelo para tomar las decisiones respectivas antes de mandar la pieza a producción. Por lo general, los modelos muestra no salen sin

⁵ Además de esta modalidad, en Zurig Confecciones se observó que "diseñar" implica incidir sobre modelos ya hechos, en donde la tarea sólo consiste en extraer el molde para de ahí sacar la producción. A esta particularidad se le llama trabajar sobre "prendas físicas", esto es, vestidos ya confeccionados y adquiridos en algunas boutiques como Julio, Zara o Vanity a fin de identificar cómo está configurada su base y sobre ella hacer pequeños ajustes muy elementales en cuanto a amplitud, extensión, ornamentación, etcétera.

⁶ El modelo muestra es la prenda ya realizada que, en un primer momento, sirve como prueba para advertir los detalles de su composición. A partir de este modelo es como el área de diseño evalúa si cubre los requerimientos o especificaciones necesarias antes de mandarse propiamente a su producción en serie.

errores a la primera, de ahí la importancia de “modelar”, es decir, poner en maniquí o utilizar a alguien como modelo para observar *in corpo* las fallas y hacer las correcciones correspondientes. Si el error es mínimo simplemente se hace la observación al departamento de costura para que se corrija la falla, pero si es muy grave eso implica rehacer todo el molde o patrón. En términos organizativos, este filtro de control en la calidad de la prenda es importante porque los modelos muestra necesitan ser presentados ante el eventual cliente, quien sobre esa base decide la cantidad y el tipo de prendas a solicitar.⁷

Toda vez rectificado el modelo y una vez aprobado mediante el compromiso de venta con el distribuidor, los respectivos patrones se pasan a graduación donde la persona responsable los digitaliza a través de un programa de cómputo.⁸ Con el auxilio de este dispositivo es como se hacen los ajustes necesarios para dar el escalado del patrón en sus diferentes tallas (si es traje

sastre, por lo general, de la 30 a la 36, si es una playera para una adolescente de la 10 a la 18, etcétera). En esta parte, la graduación implica colocar digitalmente las diversas piezas en un área rectangular que viene a representar el marco de tela utilizable, ya sea para producir las playeras, los pantalones, las chamarras, las blusas, etcétera. Lo óptimo en este proceso es lograr aprovechar entre 75 y 90% del lienzo como una manera de racionalizar el costo del material.

Paralelamente a esto, al área de habilitación se le especifican las características de corte y ornamentación que llevarán los modelos a fin de ponerse en contacto con los posibles proveedores y negociar con ellos los costos de las telas, los accesorios y demás aditamentos propuestos. Esta parte del proceso es importante por cuanto se debe prestar particular atención a la calidad y precio de las telas así como de los posibles accesorios con el propósito de “salir al costo” con base en el presupuesto designado por las empresas y, adicionalmente, asegurar una entrega a tiempo con las especificaciones requeridas. Una mala transacción en este punto puede eventualmente ocasionar un retraso productivo o, en su defecto, sacar una producción con pérdidas.

El siguiente paso es imprimir a través de un plotter la hoja donde viene el concentrado de patrones, comúnmente denominado como “el trazo”, cuya extensión es de 20 m de largo por 1.5 m de ancho aproximadamente. Esto servirá para que el área de corte adhiera dicha hoja sobre los lienzos de tela previamente dispuestos en una mesa para

⁷ En los cuatro casos estudiados, los modelos muestra o “muestrarios” (tal y como comúnmente se les denomina dentro del sector) no rebasan la cantidad de 30 prendas. De esa cantidad el cliente, quien en realidad es el distribuidor, por lo general escoge entre 20 y 30% de modelos para que se confeccionen en serie. Sobre esos modelos es como se acuerda entre cliente y empresa la cantidad a producir.

⁸ En el caso de Grupo Fabri, el programa de cómputo en mención se denomina “Esmoda”. En Confecciones de Moda y Zurig Confecciones se utiliza el programa “Lectra System”, mientras que en Grupo Costurex la graduación se realiza mediante el programa “Gerber”. Todos estos aditamentos tecnológicos están pensados para acelerar el proceso de graduación y para garantizar, a su vez, un aprovechamiento óptimo de la tela.

ser seccionados por los cortadores. Estos últimos se valen de cortadoras electromecánicas para realizar su labor donde la pericia, la concentración y la fuerza física resultan indispensables para hacer los cortes precisos y, especialmente, para dominar los utensilios dado que son altamente riesgosos. Una vez hechos los cortes de los distintos modelos y tallas, se empacan para ser cosidos a través del trabajo de la maquila. Es aquí donde el proceso se fractura internamente, es decir, se rompe el circuito de tareas espacial y temporalmente compartido y se extiende por fuera de la empresa.

En esta parte los modelos son confeccionados en serie por talleres maquinadores a través de la subcontratación con base en una orden de especificaciones o “ficha técnica” en la cual se advierten bajo qué características deben ser confeccionadas las prendas. Al efecto, el responsable de la maquila establece un acuerdo de entrega con el jefe o el dueño en función de los plazos convenidos hechos por las empresas con el almacén o la tienda departamental donde la ropa será exhibida al consumidor final. Evidentemente el proceso de trabajo en estos centros productivos escapa del control inmediato de las empresas, sin embargo estas últimas, por lo común, acuerdan con el maquilero la entrega previa de una “contra-muestra”, es decir, un modelo piloto el cual necesita ser mostrado al responsable de diseño a fin de que este último evalúe si cumple o no con las especificaciones establecidas. Esta forma de control busca evitar que toda la producción salga con errores de costura, lo cual impactaría

negativamente en los plazos de entrega acordados con los distribuidores.

Hecha la entrega correspondiente por parte del maquilero, sólo resta organizar las distintas prendas por modelos y tallas, para lo cual los almacenistas se encargan de clasificar los lotes a través del uso de los *racks*. En este punto, por lo común se vigila que el conjunto de piezas venga con su respectivo etiquetado y con las especificaciones de tallas, planchado y secado respectivos, además de escoger al azar algunas prendas para observar si se elaboraron con base en lo previamente dispuesto. Es así como se hace presente un control formal sobre la calidad de la prenda *ex post*, esto es, una vez concretado todo el proceso productivo.

Sobre la base de este esquema de realización productiva, la ejecución además de desvelar el carácter de las operaciones puestas en aplicación para darle una concreción objetiva a las prendas, lleva inserto un proceso de dar sentido a la naturaleza del objeto desde el saber propio y diferenciado de cada uno de los integrantes, así como a la labor misma del sujeto que contribuyó a su ideación. Estas elaboraciones se entrelazan dentro de prácticas laborales recurrentes en los que se combinan los dominios tanto técnicos como estéticos al momento de desplegar un particular tipo de saber al interior de un orden colectivo.

El sentido del “hacer”

Al amparo del proceso descrito con anterioridad, incursionan diversas atribuciones de sentido en términos del

Cuadro II. Características laborales por sexo

	<i>Fabri</i>		<i>Zurig</i>		<i>Confecciones de moda</i>		<i>Costurex</i>	
	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>
Edad (mediana)	33.5	37	38	34	36	35.5	33	28
Sueldo mensual (mediana)	\$6300	\$5200	\$5800	\$5600	\$5150	\$4500	\$5800	\$5000
Experiencia en el puesto (mediana)	7 años	7.4 años	12 años	5 años	3.8 años	5.3 años	10 años	5.5 años
Tiempo de laborar en la empresa (mediana)	3.8 años	1.4 años	4 años	2.5 años	3.5 años	2.3 años	3.7 años	2.5 años
N=54	8	6	5	5	6	6	9	9

Fuente: Elaboración propia con datos Encuesta/Trab-confección/2008.

“saber hacer” ligado con la elaboración de ropa. A fin de comprender el carácter de las mismas resulta conveniente partir de las características de la fuerza de trabajo. Esta última se divide en dos grupos ocupacionales concretos: el primero está compuesto de trabajadores calificados adscritos a las labores de diseño, graduación y patronaje, y el segundo grupo está conformado por trabajadores con escasa calificación orientados a labores de costura, corte, habilitación, almacenaje y planchado. De las cuatro empresas estudiadas se identificaron 54 trabajadores a nivel de piso, de los cuales el 52% fueron hombres y el 48% mujeres. En cuanto a los niveles de instrucción se descubrió que el 18.5% del total posee sólo

estudios de primaria; el 37.03% de secundaria; el 24.07% tiene una carrera técnica; el 18.5% posee bachillerato y el 1.8% cuenta con una licenciatura. Algunos rasgos adicionales sobre el perfil de esta fuerza laboral se pueden apreciar en el cuadro II.

Estos rasgos revelan, en principio, una cierta homogeneidad en cuanto al promedio de edad tanto de hombres como mujeres en las cuatro empresas estudiadas. En términos generales, se aprecia que el grueso de los trabajadores presenta edades que no rebasan los 40 años. Por otro lado, en el caso de los hombres existe una mayor preponderancia respecto al tiempo cubierto desarrollando la misma función, tanto previamente a su incursión dentro de

la empresa como en su desarrollo actual. Esto último adquiere un cariz especial cuando se correlaciona con el sueldo mensual promedio, el cual es ligeramente más alto para los hombres que para las mujeres. De este modo, se observa una distribución desigual de los ingresos salariales en relación directa con la experiencia laboral y el sexo.

Bajo estos perfiles, la concepción y ejecución de la prenda se entrelazan dentro de una variedad de significados acerca del cómo trabajar con base en las novedades ventiladas en el ámbito de la moda. De este modo los modelos de prenda son algo dado originalmente en otros contextos, mientras que otros son los recuperadores de esos estilos para hacerlos del alcance de un amplio público consumidor. Un diseñador industrial resume lo anterior de la siguiente manera:

Lo primerito es checar qué tendencias vienen, no puedes hacer creaciones o hacer cosas a lo loco porque te ven cosas repetitivas, o se ven antiguas o se ven anteriores o se parece a lo que acabas de hacer, entonces primero es checar la tendencia; [...] ya después de tener todo eso estudiado, sobre tu mercado, si es junior, es dama, si es esto o es lo otro, ver lo que vas a hacer para poder vender (diseñador de Zurig Confecciones).

En diseño lo importante es saber qué tendencias de moda hay porque de ahí nosotras sabemos bajo qué corte, color de temporada, telas, en fin, vamos a proponer nuestro muestrario porque de qué serviría hacer sólo co-

sas que a mí se me ocurran nadie las compraría (diseñadora de Confecciones de Moda).

Lo primero es saber la tendencia después de eso ir eliminando qué es lo que se maneja y no se maneja en México tanto en telas como estampados o simplemente en los cortes de las prendas (diseñadora de Grupo Fabri).

Los criterios de ponderación y las prescripciones normativas vinculadas con el objeto no sólo resultan de la estructura productiva sobre la cual se organiza el trabajo, sino además de las pautas que gobiernan su proyección y que son concebidas externamente al mundo de la confección industrial de ropa. He ahí una de las singularidades del diseño de ropa bajo un ambiente industrial, esto es, diseñar es “recrear”, y la recreación es por definición un ejercicio *ex post* por cuanto el modelo ya tiene existencia objetiva; su forma ya ha sido conferida por otras subjetividades más allá del contexto social inmediato que circunda, en este caso, al diseñador industrial.⁹ Para el caso particular del diseño, es esta una de las circunstancias que habilitan un sentido del saber profesional, es decir, la capacidad de interpretar correctamente las tendencias de la moda y traducirlas técnicamente para hacerlas

⁹ Esto se articula muy bien con lo ya dicho por Jean Baudrillard (2007 [1969]: 162), cuando refiere que “no hay que concebir serie y modelo como dos términos de una oposición sistemática: el modelo sería [...] una suerte de estado más concreto, más denso que el objeto, que después se vería fraccionado, difundido en una serie a su imagen”.

del alcance de un amplio público consumidor.

De algún modo, esta relación con la moda —entendida como la recuperación de las tendencias como etapa preparatoria para su producción en serie— propicia diferencias en torno a cómo saberse hábil o competente por el trabajo mismo. Desde la perspectiva de un cortador de tela, esto último se revela en los siguientes términos:

Pues aquí [el saber trabajar] es por la práctica no tanto por los estudios, más bien aquí es al revés, o sea primero tienes que entrar a ver cómo es el trabajo y ya después vas aprendiendo lo que es el ramo, cuáles son las telas, cómo se trabajan y así. (Cortador de Grupo Costurex).

El ambiente laboral se carga así de una idea de aprendizaje dada por la recurrencia de la práctica. Desde ahí los trabajadores evalúan sus conocimientos y habilidades como una manera de diferenciarse entre sí dentro de un entorno donde, por lo regular, las oportunidades de aprendizaje están repartidas de forma desigual tanto espacial como individualmente (Rojas, 1994: 188).¹⁰

¹⁰ Como dato, del total de los trabajadores encuestados en las cuatro empresas sólo 24% reconoció la posibilidad de brindársele capacitación en función de la tarea desempeñada, fundamentalmente en labores muy técnicas como graduación, patronaje y el propio diseño, en razón de ciertas innovaciones tecnológicas tales como el uso del ordenador y otros implementos digitales. Esto nos indica una marcada segmentación en la manera en cómo se encuentra distribuido el conocimiento aplicado a la producción, por un lado, una fuerza de trabajo con un manejo de tecnolo-

Al estar organizado el trabajo de la confección bajo una lógica serial; es decir, sometido a una división de tareas para garantizar una determinada producción de prendas, las capacidades de realización de los trabajadores necesitan validarse dentro de un ambiente de co-participación constante. Esta condición exige, de inicio, reevaluar los límites sobre los cuales los trabajadores de la confección le dan sentido a su práctica y, complementariamente, asumir una particular disposición frente al tipo de puesto asignado, los recursos efectivamente empleados, los niveles de mando existentes así como a la presencia de los otros miembros.

Se presenta de este modo una atribución propia sobre el cómo trabajar y, en este proceso, se le confiere además un particular valor al objeto producido desde las capacidades de operación personales. Si bien es notoria la estacionalidad de los sucesivos trabajos en estos contextos productivos, ello no debe suponer mirar a los participantes como simples “islas” (Monteiro Leite, 1996: 58), es decir, totalmente ajenos a las incidencias de acción precedentes y subsiguientes alrededor de la realización del objeto. La integración horizontal sobre la cual actúan, alimentada también por una compactación espacial, les permite hacer intercambios comunicativos donde se llegan a poner en juego apreciaciones técnicas e, incluso, estéticas en torno a la vialidad de la prenda.

Es precisamente en su viabilidad comercial donde la prenda sufre de un

gía digital y, por el otro, una fuerza de trabajo anclada en el uso de maquinaria convencional.

examen preparatorio antes de salir a su exhibición final. En ese nivel, la prueba del objeto en cuanto a su presentación, simetría, corte, caída, combinación, etcétera, es, en realidad, la prueba que busca comprobar si se complementan adecuadamente los distintos saberes. Más allá de si luce bien, si encaja funcionalmente en la talla correcta, si no está desproporcionada, o si se ajustó a los criterios del diseño, está el sentido de saber si hubo una interpretación correcta por parte de los participantes al momento de ejecutar sus conocimientos y habilidades respectivas. Así lo refiere particularmente el diseñador de grupo Costurex:

A veces ellas [las costureras] les cuesta entender el trabajo, porque a veces les digo que la costura no debe ir tan sesgada o debe tener tal separación en pulgadas porque así lo pide la tela y ¿qué pasa? lo hacen como ellas creen, a veces creo que están pensando más en sus problemas, y eso es un descuido, y por esos descuidos dejan de labrar bien, esa es una bronca que está fuera de mis manos. (Diseñador Grupo Costurex).

Pero lo idóneo de un vestido no depende de una sola intención, por muy acreditada que esté en términos de un estatus ocupacional, sino también de otras voluntades y maneras de visualizar el trabajo. A manera de respuesta al sentir del diseñador están las siguientes enunciaciones:

¡Pues ahora sí lo de la moda lo que te acomoda!, luego por querer hacer cosas muy bonitas o muy retocadas a

nosotras se nos dificulta unir las piezas como deben ir, y luego vienen entonces los problemas con diseño porque no se les entiende qué es lo que quieren si para mí lo sencillito es lo que más se vende (Costurera Grupo Costurex).

El diseño es la base hacia nosotros, pero si el molde sale con fallas, o sea que algo le haya fallado al diseño, el error viene hasta acá, hasta nosotros, entonces por lógica la prenda va a salir mal, pero no es problema de uno, así nos lo entregaron y luego hay que estar corrigiendo el corte. (Cortador Grupo Costurex).

En un plano horizontal, la ejecución se convierte así en un ejercicio donde se correlacionan fuerzas, auspiciadas por el contexto laboral mismo y por la manera diferenciada de entender el trabajo. Las disposiciones productivas no se establecen sólo por decreto o por la mera adecuación formal hacia los intereses expresos de la empresa, también se encuentran aprobadas por las costumbres y prácticas admitidas como válidas por los agentes de la producción. En este escenario, la naturaleza de los puestos exige un cuerpo de ejecuciones nutrido esencialmente por la fuerza física, la destreza manual, la agilidad y la exactitud. A través del “cómo se hace” se examinan las expectativas del objeto con base en la forma de integrarse funcionalmente las distintas operaciones productivas. En el proceso suelen presentarse posicionamientos dados por la intencionalidad puesta en la prenda y por una defensa de la tarea misma; circunstancia que permite,

por extensión, reconocer ciertas facultades propias por oposición a las descubiertas en los demás. Las razones esgrimidas por una de las diseñadoras y uno de los maquileros resume este último punto:

[...] es muy difícil que encuentres a alguien que tenga la creatividad, o sea que salgan las ideas y no es tan rápido y tan fácil [...] las costureras a veces no ponen bien atención sobre cómo se debe usar la máquina, por ejemplo cuando son muchos cortes no saben cómo armarlos o más bien les da flojera, yo les específico con flechitas y todo: primero se cose esta parte y luego esta otra, pero muchas veces aún haciendo eso me entregan mal las prendas (diseñadora Grupo Fabri).

Pues la diseñadora a lo mejor sabe coser, no a la velocidad de una costurera, porque es diferente, pero ella sabe cómo se llama cada parte de la prenda que se debe de hacer, y más o menos calculan el tiempo, la distancia que debe de llevar, el número de puntadas por pulgada, nosotros eso lo vamos aprendiendo conforme pasa el tiempo, nosotros somos “maquileros multi-estilos” así nos llaman los fabricantes porque no hacemos sólo una cosa porque hacemos los que nos manden (playeras, pants, vestidos, blusas) y ellos [diseñadores] se especializan sólo en una prenda, nosotros para que no nos quedemos sin trabajo tenemos que hacer lo que hay [...] (Maquilero Grupo Fabri).

La configuración paulatina de la prenda no emerge tan sólo de un simple

agregado de tareas dispuesto dentro de una línea dada de secuencialidad formal, su concreción objetiva se ve correspondida también por los sentidos esgrimidos dentro de un circuito de vivencias alrededor de las diferentes prácticas productivas. Eso hace aparecer a la prenda con una carga simbólica especial desde su concepción y ejecución misma al amparo de las lógicas empleadas para su elaboración, los componentes técnicos adicionados, los recursos o materiales provistos, las habilidades y conocimientos desplegados, así como de las relaciones sociales imbricadas tanto espacial como temporalmente. Todo ello hace posible que el vestido se vuelva un diseño susceptible de ser interpretado diferenciadamente por quienes participan en su confeción sobre la base de los intereses o expectativas propias.

REFLEXIONES FINALES

Por lo general hablar de la moda es referirse inevitablemente a las pasarelas, las exhibiciones, las revistas, el *glamour*, la fama o el nombre del “gran diseñador”. Es ahí donde la moda encuentra su mayor visibilidad y, en consecuencia, su fuente de críticas, descréditos e indiferencias; o por el contrario de admiraciones, asombros y elogios. Pero la importancia de la moda no reside únicamente en proveer determinados estilos para quien desea satisfacer sus necesidades o inquietudes sobre el vestir desde un ámbito de consumo. A lo largo del presente artículo se ha tratado de situarla como un elemento que también suscita prá-

ticas y significados sobre el cómo trabajar. El trabajo se convierte así en el escenario por medio del cual se hacen recuperables las intenciones, motivaciones o posibilidades efectivas de acceder a las prendas bajo la impronta de un “saber hacer” entre los distintos miembros implicados en determinadas organizaciones productivas.

De este modo, la moda no sólo está confinada a la alta costura, sus implicaciones también alcanzan la confección de naturaleza industrial. En este marco las condiciones de operación parten de una recuperación de las tendencias u ordenamientos estéticos brindados por otros contextos para de ahí elaborar una diversidad de prendas como parte de una producción en serie. Bajo esta condición, las prendas movilizan variadas implicaciones de aprendizaje que pueden resumirse en dos miradas socio-ocupacionales específicas dentro de un contexto manufacturero: *a)* aquellas que atribuyen un sentido del hacer basado en la propia experiencia del trabajo, y *b)* aquellas que buscan además legitimar su acción con base en el atributo técnico dado por el conocimiento especializado de la moda. En tal virtud, el aprendizaje asociado con las prendas atraviesa por particulares significaciones no sólo en cuanto a las propiedades estéticas y funcionales del vestido como tal, sino además con respecto a una expectativa de trabajo mediada por la presencia del objeto como vehículo de realización productiva. Son estos aspectos los que dan cuenta de las distancias y los acercamientos que rodean al que-hacer industrial de ropa en su relación constante con los flujos de la moda.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS, Patricia y Fiona WILSON (1997), *La aguja y el surco. Cambio regional, consumo y relaciones de género en la industria de la ropa en México*, México, Universidad de Guadalajara/Centre for Development Research.
- BARTHES, Roland (1978), *El sistema de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili (Comunicación Visual).
- BAUDRILLARD, Jean (2007[1969]), *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.
- BLUMER, Herbert (1969), “Fashion: From Class Differentiation to Social Selection”, *Sociological Quarterly*, núm. 10, pp. 275-291.
- BOURDIEU, Pierre (2000), “Alta costura y alta cultura”, en *Cuestiones de sociología*, Madrid, ISTMO, pp. 195-204.
- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO (CNIV) (2009), “Situación actual de la Economía y de la Industria del Vestido”, México, junio. [Disponible en línea: <http://www.cniv.org.mx/doctos/PresPanoramaGral20092.pdf>].
- CRAIK, Jennifer (1994), *The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion*, Nueva York, Routledge.
- DEFORGE, Yves (1990), “La transmission et la préservation des savoir-faire et les enseignements techniques”, en Denis CHEVALIER (coord.), *Savoir faire et pouvoir transmettre*, París, Éditions de la Maison des sciences de l’homme, pp. 197-216.
- ENTWISTLE, Joanne (2002), *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Barcelona, Paidós.
- GIL VILLEGRAS, Francisco (1997), “El fundamento filosófico de la teoría de la modernidad en Simmel”, *Estudios Sociológicos*,

- El Colegio de México, vol. XV, núm. 43, enero-abril, México, pp. 3-46.
- GORZ, André (1991), *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda de sentido. Crítica de la razón económica*, Madrid, Sistema.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (2009), *Encuesta Nacional de Empleo, Salarios, Tecnología y Capacitación en el Sector Manufacturero*, México, INEGI.
- LANDÁZURI B., Margarita (2000), “¿Moda o diseño? La industria de la confección en México”, tesis de maestría, México, Facultad de Ingeniería-UNAM.
- LE BRETON, David (2002), *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- LIPOVETSKY, Gilles (1990), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama.
- MANDOKI, Katya (2006), *Estética cotidiana y juegos de la cultura*, México, Conaculta/FONCA.
- MARTÍN JUEZ, Fernando (2002), *Contribuciones para una antropología del diseño*, Barcelona, Gedisa.
- MONTEIRO LEITE, Elenice (1996), *El rescate de la calificación*, Montevideo, Cinterfor.
- MORTIMORE, Michael (2002), “Competitividad ilusoria: el modelo de ensamblaje de prendas de vestir en la cuenca del Caribe”, *Comercio Exterior*, México, vol. 53, núm. 4, pp. 306-317.
- PRATT, Andy (2008), “Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains?”, *Growth and Change*, vol. 39, núm. 1, marzo, pp. 95-103.
- RAVELO BLANCAS, Patricia (1998), “Aprisionamiento y socialidad en las fábricas del vestido. Identidad ocupacional con atributos de género”, en Rocío GUADARRAMA OLIVERA (coord.), *Cultura y trabajo en México. Estereotipos, prácticas y representaciones*, México, UAM/Friederich Ebert/Juan Pablos, pp. 333-354.
- RED DE SOLIDARIDAD DE LA MAQUILA (2009), “La industria de la confección y la crisis económica, ¿cómo afecta la crisis a la producción de confecciones y a trabajadores de la confección?”, en *Informe para la presentación del Foro de la Asociación para el Trabajo Justo*, junio 2009. [Disponible en línea: http://www.fatmexico.org/analisis/2009-06-4_Industria_confeccion_y_crisis_economica_RSM.pdf]
- ROJAS, Eduardo (1994), *El saber obrero y la innovación en la empresa*, Montevideo, Cinterfor.
- RUEDA PEIRO, Isabel, Nadima SIMÓN DOMÍNGUEZ y María Luisa GONZÁLEZ MARÍN (coords.) (2004), *La industria de la confección en México y China ante la globalización*, México, UNAM/Miguel Ángel Porrua.
- SAULQUIN, Susana (2001), “El cuerpo como metáfora”, en *La moda. Representaciones e identidad*, Barcelona, Gedisa/Revista deSignis, pp. 169-184.
- SEXÉ, Néstor (2007), *Casos de comunicación y cosas de diseño*, Buenos Aires, Paidós.
- SIMMEL, George (1971[1904]), “Fashion”, en *Individuality and Social Forms*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 294-323.
- SQUICCIRIANO, Nicola (1986), *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, Madrid, Cátedra (Signo e Imagen).
- VEBLEN, Thorstein (1964[1899]), *Teoría de la clase ociosa*, México, FCE.

- VOLLI, Ugo (2001), “¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?”, en *La moda. Representaciones e identidad*, Barcelona, Gedisa/Revista deSignis, pp. 57-69.
- WELLER, Sally Anne (2003), *Fashion's Influence on Garment Mass Production: Knowledge, Commodities and the Capture of Value*, Victoria, Victoria University.