

# Estética y trabajo, una problematización en torno a la labor del diseño.<sup>1</sup>

Abel Pérez Ruiz<sup>2</sup>

## Introducción

La presente ponencia tiene como propósito fundamental poner de relieve la manera en que los objetos producidos, dentro de un ambiente industrial, adquieren particular significación desde que son concebidos por quienes tienen bajo su responsabilidad las labores de diseño. Esta aproximación se llevará a cabo a partir de los contenidos atribuidos al desempeño laboral hechos por algunos diseñadores y diseñadoras que trabajan actualmente en la industria de la confección en la ciudad de México. El planteamiento sobre el cual gira nuestra argumentación es que la labor del diseño no puede pensarse en tanto actividad desprovista de inclinaciones de sentido hacia el objeto, cuya función va más allá de satisfacer una necesidad social objetiva de consumo. Esto es así por cuanto el objeto producido, en este caso una prenda, posee una valoración simbólica específica que le permite ser *concebido* desde referentes técnicos y estéticos contruidos por los diseñadores como parte de su orientación cotidiana dentro de un marco cultural concreto. Desde esa perspectiva, creemos que las significaciones concedidas a los objetos hacen posible una sutil conjunción entre producción y consumo en tanto artículos cargados de vida social.

## 1.- El objeto pensado como *obra productiva*

En nuestras relaciones sociales existen ciertos productos o mercancías que, más allá de su funcionalidad práctica destinada a satisfacer una necesidad social objetiva, poseen la “virtud” de constituirse en elementos de distinción personal en términos de gusto, placer o valoración estética. Es esta singularidad la que permite ver en algunos productos particulares –un auto, una prenda, unos zapatos, un reloj, unos lentes, un mueble, etc.- entidades cargadas de diversos contenidos las cuales se piensan y utilizan ya sea por bellas, hermosas, atrayentes, prácticas, cómodas o, sencillamente, por “estar a la moda”. Son obras cuya *naturaleza* descansa no sólo en fungir como artículos consumibles, es decir, lanzados al mercado para ser adquiridos por un vasto público consumidor, sino adicionalmente sirven como manifestaciones culturales cuyo uso concede a quien los ostenta proyectar una imagen de sí basada en sus aficiones, agrados o conveniencias. A partir de esta idea general, creemos conveniente pensar al objeto en términos de una *obra productiva*, ofreciendo de antemano una disculpa por la reiteración del concepto a lo largo de la presente exposición.

Cuando hablamos de una obra la referimos como la concreción de una actividad distintivamente humana, en la cual no sólo se ponen en juego una serie de recursos y

---

<sup>1</sup> El presente documento es el avance de una investigación más amplia cuyo título es “Moda, trabajo y género. Expresiones en torno al diseño de ropa”, la cual se está desarrollando para obtener el grado de Doctor en Estudios Sociales por la UAM Iztapalapa.

<sup>2</sup> Estudiante de Doctorado en Estudios Sociales por la UAM-Iztapalapa. E-mail: abelo\_28@yahoo.com.mx.

técnicas para materializar objetivamente una idea en un objeto específico, sino además se despliegan diversas expresiones estéticas, emocionales, afectivas, cognitivas y valorativas como parte integral de las capacidades subjetivas de los seres humanos. Por ende, la obra productiva no puede analizarse por sí misma como si fuese una unidad autónoma o con vida propia sin reparar en el sujeto que la hace posible. De ello se sigue que para hablar de la misma es pertinente considerar complementariamente a la persona por cuya voluntad aquella cobra forma. De ahí la necesidad de referir la idea de un *binomio sujeto-obra* (Méndez, 1995) dentro de un particular contexto bajo el cual el mundo de los objetos se hace presente y se relaciona de múltiples maneras con los seres humanos. En función de ello, el binomio sujeto-obra constituye una categoría relacional, dinámica, fluida, en donde ambos elementos se ven afectados de manera recíproca.

El pensar la relación sujeto-obra no como una dicotomía, sino como un binomio involucra situar ambas dimensiones como entidades correspondientes dentro de ciertos contextos sociales; esto es, la obra es susceptible de ser generada, recreada o perfeccionada como una expresión de la creatividad individual o colectiva; en tanto para el sujeto aquella se llega a convertir en un elemento generador de emociones, identificaciones o indiferencias. Pero además, tanto uno como otro forman parte de un nexo que trasciende su mera expresión bidireccional; es decir, el vínculo en mención posee ante todo un carácter social. Como lo sugiere Vasilachis de Gialdino, en la realización de la obra el individuo perfecciona la creación y lleva a compartir los frutos de su actividad con quienes han contribuido a producirlos o con quienes tienen necesidad de ellos (Vasilachis de Gialdino, 2002: 29). Lo anterior nos es útil porque determinadas actividades humanas no se efectúan en el aislamiento absoluto, sino más bien discurren dentro de espacios donde la presencia de los otros es relevante, lo cual nos conduce a advertir que tanto la obra como quien le da vida se encuentran sujetos a valoraciones sociales diversas.

Como consecuencia de lo anterior, el objeto creado posee un sentido social más allá del despliegue físico, técnico, cognoscitivo y estético llevado a cabo por su realizador. Dicho de otra manera, el nexo entre el sujeto y su obra productiva no puede ser analizado sin reconocer en principio que, en realidad, se trata de un vínculo social. En el *hacer* de la obra el individuo no sólo mantiene una relación íntima con el objeto, sino que a través de él establece un lazo con otras personas con quienes por diferentes vías puede hacer extensiva una visión de sí mismo; de cómo es y cómo busca ser identificado en el seno de las interacciones humanas.

Desde ese ángulo de lectura, la obra productiva no es simplemente un producto o mercancía con un valor de uso y un valor de cambio dentro de un circuito racional de producción, distribución y consumo. Como nos los señala Bourdieu, a este tipo de valores hay que agregarles además un *valor simbólico*, el cual en determinadas circunstancias puede resultar de mucha mayor trascendencia para las personas que los otros dos.<sup>3</sup> Reducir la obra –producto de un trabajo– a su mera expresión de mercado es simplificar la relevancia que posee para quienes la incorporan en sus vidas. Su presencia no sólo permite satisfacer los gustos o las necesidades de la gente, también posibilita la

---

<sup>3</sup> Bourdieu clarifica esto último cuando advierte en la *magia* de la etiqueta un elemento que hace posible que un objeto cualquiera como unos zapatos, un perfume o una prenda multiplique extraordinariamente su valor. Así, la naturaleza y el valor social del objeto creado se ven transformados sin modificarse su carácter físico u objetivo (Bourdieu, 2000: 217).

evocación de una época, la identificación de ciertos lugares o imágenes, la motivación de convivencias, sueños o aspiraciones, todo ello en razón de constituirse en un elemento impregnado de *vida social* (Appadurai, 1995).

Como derivación de lo anterior, la obra productiva no constituye una entidad contenida en sí misma, sino más bien se proyecta hacia el seno de las interacciones humanas sobre la base de determinadas expectativas sociales. La obra, consecuentemente, entraña una dinámica relacional con lo humano. Desde su creación hasta su obsolescencia motiva acciones y sentimientos, usos y predilecciones, situaciones y consecuencias; algunas veces alejadas de la utilidad aparente por la que fue concebida y hecha. La obra actúa como un vehículo que más allá de sus funciones precisas, permite evocar creencias, historias particulares e imágenes colectivas (Martín Juez, 2002: 20-21).

### **1.1 La prenda como obra productiva**

Como ya advertíamos, en nuestras interacciones cotidianas existen objetos que poseen la cualidad de constituirse en elementos de distinción personal en términos de gusto, placer o valoración estética. Uno de estos objetos es, sin duda, la prenda de vestir. Las prendas constituyen obras productivas cuyo diseño se orienta no sólo para cubrir las necesidades del cuerpo a través su venta en el mercado, sino adicionalmente sirve para expresar diversos contenidos simbólicos que hacen posible la ordenación de la vida social con base en los deseos, anhelos o preferencias.

La prenda es un reflejo de las capacidades diestras del ser humano por atender y procurar el cuerpo. Pero su presencia va más allá de eso; es capaz de servir como mecanismo de distinción o diferenciación social; ser el reflejo de toda una época o cultura; ser el vehículo por el cual se establecen determinadas relaciones de producción y de consumo. En tal sentido, la prenda moviliza prácticas en varios órdenes configurando diversos estilos de vida, creencias, valores e ideologías. El acercamiento hacia las prendas tiene como uno de sus ejes el universo de la moda, de tal forma que moda y prenda vienen a actuar, en más de las veces, como referencias sinónimas.

Dentro de las relaciones humanas la moda posee el efecto de comunicar algo que trasciende los límites del lenguaje verbal. El vestido, junto con la apariencia personal, logra transmitir cierta información acerca de los individuos y de los grupos sociales. El vestirse no sólo constituye un acto íntimo como una manera de atender las necesidades del cuerpo, sino sobre todo es un acto social mediante el cual los individuos se presentan a sí mismos en la vida cotidiana. Más allá del placer que encierra el poder elegir entre una variedad de prendas lo que nos acomode mejor “en función de la ocasión”, se encuentra la necesidad de identificarnos y ser identificado por otros, de modo que el vestirse es un acto sociocultural que refleja la expresión íntima de la experiencia y la presentación de la identidad (Entwistle, 2002: 24).

Pero la moda no es sólo el control de la apariencia y la imagen personal, ni tampoco se reduce a la imposición vertical de una clase sobre otra (Simmel), al carácter efímero del gusto (Lipovetsky), o a la búsqueda constante de la distinción social (Bourdieu); sino además es consecuencia de una forma de trabajo, de un uso particular de la tecnología y

de circunstancias históricas<sup>4</sup> (Rivière, 1992: 27). La moda, por ende, no es únicamente cultura, además es industria; no trata sólo de consumo, sino también de la producción. (Entwistle, 2002: 266). Alrededor de ella se encuentra un sistema de planificación especializado tanto de las materias primas (lo textil) como de la producción de las prendas (la confección). La institucionalización de la moda ha permitido el desarrollo de la industria del vestido, así como la aparición de importantes firmas multinacionales cuyas ramificaciones se extienden por todo el mundo.

Bajo esta perspectiva la prenda involucra el despliegue de un ejercicio productivo tanto en su diseño como en su ejecución. Sobre esa base se establecen determinadas relaciones sociales al amparo de una estructura productiva, una tecnología, un método de trabajo y mecanismos de comunicación entre quienes participan de distintas maneras en su realización. La prenda, por ende, posee una concreción objetiva en tanto ser el resultado de un trabajo, pero además se constituye como una *forma simbólica* (Thompson, 2006) alrededor de la cual se va construyendo un conjunto de prácticas en donde se incorporan y actualizan valoraciones diversas sobre la relevancia del cuerpo y del vestir. Por tal razón cabría preguntarse si la transitoriedad de las prendas –como expresión del uso y desecho regular que imponen los ciclos de la moda- supone también la transitoriedad de los significados a ellas vinculadas o si, por el contrario, estos últimos mantienen una independencia producto de una sedimentación de experiencias pasadas y presentes.

## 2.- El sujeto pensado como *creador*

La noción de sujeto es un tema de debate teórico muy amplio, especialmente dentro de la filosofía, la ciencia política o la sociología. En nuestro esquema de análisis es importante establecer que estamos tratando con un *sujeto productivo*, lo cual de inicio nos introduce a discutir complementariamente su relación con el trabajo. Para pensar al sujeto productivo atraemos una consideración hecha por Marx y que se ha convertido en una referencia ampliamente citada dentro de la literatura social, en especial la relacionada al trabajo:

...la construcción de los panales de las abejas podría avergonzar, por su perfección, a más de un maestro de obras. Pero, hay algo en que el peor maestro de obras aventaja, desde luego a la mejor abeja, y es el hecho de que, antes de ejecutar la construcción, la proyecta en su cerebro. Al final del proceso de trabajo, brota un resultado que antes de comenzar el proceso existía *ya en la mente del obrero*; es decir, un resultado que ya tenía existencia *ideal* (Marx, 1973: 130). (Cursivas en el original).

Sobre la base de esta formulación, los sujetos poseen la virtud de hacer extensiva su noción sobre el mundo al momento de “darle vida” a algo que se ha ido organizando en su mente. El resultado concreto de un trabajo es la culminación de un despliegue tanto imaginativo como instrumental, es decir, la labor productiva está impregnada de elementos distintivamente humanos por cuanto logra reunir las capacidades intelectivas como las de ejecución volcadas hacia un objeto específico; de esta suerte –según lo advierte el propio Marx- el trabajo así plasmado se convierte en una forma que le pertenece exclusivamente al hombre (*idem*).

---

<sup>4</sup> Con esto no queremos decir que al tratar la moda desde su ángulo productivo tenga mayor relevancia o interés como objeto de investigación. Desde el punto de vista sociológico, creemos que el tema de la moda es de enorme importancia, sea cual sea la dimensión que se quiera rescatar de ella.

En principio, nuestra idea de sujeto rescata esta valoración conceptual en términos de su intervención en la vida social a través del trabajo, esto es, la de poseer la facultad de *idear* y *ejecutar* una variedad de acciones encaminada hacia el logro productivo. Es bajo esta articulación como los seres humanos hacen expresable para sí y para los demás sus voluntades de realización. De ahí la importancia de considerar el logro productivo como un elemento eminentemente humano resultado de un *hacer* y un *sentir* íntimamente interconectados. El *hacer* como movilización de cálculo y técnica y el *sentir* como expresión de emociones y sentidos. Para utilizar una expresión de Michel Maffesoli, en la propia práctica productiva orientada a la realización de un objeto va involucrada una tensión entre la “razón pura” y la “razón sensible”; esto es, entre el camino lineal de la utilidad o la eficiencia y la motriz de una estética emocional como reflejo de un “dejar ser” (Maffesoli, 2001: 99).

Al hacer uso de un conjunto de técnicas, recursos, herramientas o tecnologías el sujeto da muestras de un poder productivo, pero al tiempo de una capacidad de crear *sentido* en función de lo que hace. De esta suerte, junto con el despliegue instrumental va correspondido un desglose de significados a partir de los cuales el sujeto interpreta de múltiples maneras el objeto producido y, por extensión, de quienes tienen necesidad de él. En el hacer y sentir de la obra va también un pensar a los demás por cuanto la realización de la misma posee una intención o propósito que llega a trascender al propio individuo, en razón de estar impregnada de una utilidad y una significación social particular.

En ese orden, sujeto y obra construyen escenarios mucho más amplios sobre la base de su interrelación continua dentro de una cultura con sus propios valores, significados y prácticas. De variadas formas la obra hace inteligible al mundo, lo cual lleva consigo un problema de significación en razón de ser el sujeto quien la dota de sentido al momento de concebirla y desarrollarla (Barthes, 1983: 18). Así, obra y sujeto se relacionan al interior del entramado de la experiencia social rodeada de gustos, placeres, preferencias, necesidades, acuerdos o desavenencias por las cuales la gente configura un estilo de vida, da sentido a su comportamiento y establece el vínculo social a través de su actuar cotidiano.

La producción misma del objeto implica que éste llegue a ingresar de formas particulares en los gustos o necesidades de la gente. Una vez incorporado establece un singular nexo con los seres humanos, de tal modo que estos últimos pueden evocar toda una época a partir de su presencia en los diferentes espacios de interacción cotidiana. Así, las remembranzas que identifican determinados lugares, imágenes, convivencias suelen estar íntimamente vinculadas con los objetos que tuvieron una particular significación al interior de un colectivo social.

## **2.1 El sujeto pensado como *diseñador[a]* de ropa**

La labor del diseño –independientemente de cuál sea su expresión productiva– está fuertemente asociada con la noción de la *creatividad*, en tanto descansa en la asunción del esfuerzo inventivo, innovador, trascendente por crear o perfeccionar un artefacto a través del cual se establecen modos de uso, modos de vinculación entre los miembros de una sociedad y de éstos con la naturaleza (Martín Juez, 2002: 67).

Posiblemente la imagen más inmediata de un diseñador o una diseñadora de ropa es la que se deriva de la *alta costura*, cuya expresión visible discurre entre las pasarelas, las grandes boutiques y la firma que respalda el estilo de las prendas (Cardin, Dior, Versace, Chanel). En este nivel, el “gran diseñador” se convierte en la figura emblemática de la moda por considerársele un *sujeto creativo* que logra imponer las tendencias en el vestir. Sin embargo nuestro principal sujeto de interés no es la diseñadora o el diseñador de alta costura, más bien es el trabajador del diseño inserto dentro de una dinámica industrial cuya finalidad es la producción en serie de un conjunto de prendas.

El perfil ocupacional de un diseñador o diseñadora industrial<sup>5</sup> reside esencialmente en su especialización técnica para la elaboración de los vestidos; esto es, conocimientos específicos en torno a volumen, composición, medidas, tallas, graduación, patrones, terminado, etc. Esto hace que su trabajo presente formas de concepción y desarrollo singulares con respecto a otro tipo de saberes. En principio, sus conocimientos y destrezas se concentran en la elaboración de dibujos (modelos) y en la realización de moldes o patrones a partir de los cuales se deriva propiamente la confección de las prendas al amparo de una específica división de tareas. De ahí que los ritmos, exigencias y procedimientos de trabajo vengan pautados por la necesidad de atender un consumo masivo; situación contraria a la *haute couture* cuyas prendas (un vestido de novia, un vestido de noche, un vestido de cóctel, un vestido de graduación, etc.) suelen ser por encargo y requieren de un tiempo y una dedicación especiales.<sup>6</sup>

Como segundo término, por lo general la ropa desarrollada es casual, la cual posee una mucha mayor demanda en el mercado en función de la línea trabajada: ropa para dama, para caballero, para niños, etc. (*commodities*). Como tercer elemento está el hecho de que los criterios del trabajo por lo general son elementos *externos* al responsable del diseño en tanto se derivan del uso de una particular tecnología y de prescripciones establecidas por un área o entidad superior, en este caso por el gerente de producción o por el propio patrón. Como último punto, podemos añadir, se encuentra el que el diseño y la confección en serie de las prendas supone la participación de varios miembros al amparo de una particular división del trabajo; por ende, la tarea del diseñador o la diseñadora forma parte integral de una cadena de funciones en donde no sólo entran en juego otros conocimientos y habilidades –como es la costura, el corte, el planchado, la maquila, etc.- sino además otras maneras de sentir y ejecutar el trabajo.

### 3.- El vínculo diseñador[a]-prenda y su tratamiento teórico-metodológico

Como se ha expuesto, nuestro eje de análisis es el vínculo entre diseñador y la prenda como parte de una reflexión más general entre sujeto-objeto. Para efectos de su acercamiento teórico-metodológico creemos pertinente ubicar esta relación como un proceso de *construcción social*. En esa línea, partimos de lo propuesto por la corriente fenomenológica, en particular lo desarrollado por Alfred Schütz. Para este autor nuestro

---

<sup>5</sup> La mayoría de los trabajadores de diseño entrevistados son egresados del Centro de Estudios Tecnológicos Industriales y de Servicios (CETIS) de diferentes planteles. Esta institución brinda una variedad de carreras técnicas para quienes han terminado sus estudios secundarios a fin de que sus egresados se coloquen en el mercado de trabajo sin pasar forzosamente por la licenciatura.

<sup>6</sup> Claro está que en la alta costura también se llegan a elaborar varias prendas, especialmente cuando los diseñadores presentan sus colecciones para las temporadas primavera-verano, otoño-invierno; sólo que a diferencia del diseño industrial no se trabaja bajo los ritmos de la producción en serie.

conocimiento primario del mundo supone construcciones de sentido común. A través de estas construcciones los seres humanos seleccionan e interpretan el mundo, obteniendo de él un conjunto de experiencias por medio del cual orientan su conducta dentro de un determinado ambiente sociocultural. Toda interpretación sobre nuestra realidad cotidiana –nos dice Schütz- se basa en experiencias previas, las cuales son nuestras o nos han sido heredadas, funcionando como un esquema de referencia o “conocimiento a mano” (Schütz, 1995: 39).

Lo anterior nos conduce a advertir que las construcciones de sentido común se efectúan de cara a la presencia de los otros. Para Schütz esta circunstancia nos habla de un *mundo cultural intersubjetivo*. Es cultural porque la vida cotidiana es un universo de significación para quienes se orientan al interior de ella, y es intersubjetivo por cuanto la cultura se origina y sedimenta en acciones humanas ejercidas por nosotros mismos y por nuestros semejantes, tanto contemporáneos como predecesores (*ibid*, 41). Las obras productivas –podríamos agregar- señalan actividades de seres humanos quienes nos han antecedido o quienes comparten nuestro presente. De manera que el objeto no se comprende si no se conoce el propósito para el cual fue creado dentro de un contexto sociocultural. Es así como el sujeto establece una relación particular con lo que hace, y en este proceso se reconoce a sí mismo en su individualidad, pero al mismo tiempo se reconoce como parte de un “nosotros” en referencia continua a un “ellos”.

En ese nivel, el presupuesto ontológico fundamental del cual partimos en el tratamiento de nuestro problema es que la realidad se construye socialmente y, por lo tanto, no es independiente o ajena a la voluntad de los individuos (Castro, 2002: 64). De ello se sigue que el interés primordial de la investigación tiene como foco el cúmulo de significados atribuido a los elementos constituyentes de la realidad social y que orienta un particular modo de acción por parte de los sujetos. De esta manera los significados generados por las personas se convierten en la principal materia de análisis, lo cual hace del método interpretativo el camino más favorable para adentrarnos en el conocimiento del mundo social.

En consecuencia, la vía de aproximación en torno al vínculo entre diseñador(a)-prenda está en alcance directo con la metodología cualitativa. Es así como se pretende explicar los hechos de la vida social desde cómo son percibidos o interpretados por los propios sujetos, siendo uno de sus ejes el rescate de la experiencia vivida como el elemento necesario para la comprensión de los significados atribuidos dentro de un contexto sociocultural concreto. Para adentrarnos en la relación sujeto-obra productiva lo haremos desde una postura fenomenológica. Esto implica destacar las estructuras significativas que se incorporan en los cuerpos y en los objetos como parte del universo de lo cotidiano. Su centro de análisis está en el individuo y en sus experiencias como punto de partida para indagar en el significado del ser humano; esto es, en cómo la gente define su mundo y busca actuar en consecuencia (Rodríguez, Flores y García, 1999: 42).

Nuestro sujeto primordial de interés son diseñadores y diseñadoras industriales de ropa. Esta circunstancia obliga a ceñir -en este tipo de trabajadores- el estudio sobre la construcción del vínculo hacia su obra productiva. Algunas de las características asociadas con su perfil productivo pueden desglosarse como sigue:

- Su formación profesional es de carácter técnico-industrial.

- Son ocupados, por lo general, para la realización de moldes o patrones.
- Manejan la técnica manual del dibujo, graduación y patronaje.
- Como parte de la innovación tecnológica en el sector de la confección, algunos han tenido que capacitarse en el manejo de dispositivos digitales para labores vinculadas con el diseño.
- Trabajan sobre la base de la producción en serie.
- Su trabajo está inserto dentro de una marcada división de tareas.

De este modo, estamos hablando de un tipo de trabajador técnico que labora para una empresa cuya orientación es la confección en serie de ropa para dama, caballero o niño. Ello, de inicio, nos marca un primer criterio metodológico en cuanto a la selección del sujeto; es decir, debe ser un diseñador o diseñadora con una formación técnica orientada hacia la labor industrial.

#### 4.- La relación diseño-objeto

En torno al eje expresado en la relación diseño-objeto vale decir que, en realidad, se trata de una relación específica entre un sujeto productivo y la concreción tangible que resulta de su esfuerzo desplegado, por cuanto el diseño no puede pensarse en abstracto sin tomar en consideración la fuerza intelectual y motriz que lo hace posible, en tanto el objeto no puede ser aprehendido sin el examen de sus contenidos íntimos que le dan un particular valor dentro de un contexto social determinado.

Una dimensión importante dentro de esta relación tiene que ver con la *concepción* del objeto por quien se ve precisado a movilizar sus capacidades de realización para concederle una concreción efectiva. Esto nos hace advertir que entre diseño-objeto intervienen dos procesos: el primero referido a la *subjetivación* asociada con el cúmulo de significados otorgado por el propio sujeto en cuanto a la manera de hacer inteligible para sí el valor conferido al objeto producido; y el segundo relativo a la *objetivación* que se desprende de significaciones más globales insertas al interior de una cultura.

##### 4.1 Prenda y moda

Hablar de la prenda es hablar de un objeto con una ordenación simbólica especial por cuanto su presencia en la vida pública no puede sustraerse de su vínculo íntimo con la *moda*. De este modo, prenda y moda actúan en más de las veces como referencias sinónimas las cuales hacen posible una práctica del cuerpo, el gusto de una época así como formas de entrar en relación social (Escudero, 2001: 20). Por ende, la orientación hacia este objeto particular, llamado prenda, lleva como extensión asumir una postura frente al mundo de la moda y su significación. Desde la perspectiva del trabajador del diseño, la moda puede dar lugar a disposiciones variadas cuyos efectos se hacen sentir en la manera de ser apreciada la prenda y, en consecuencia, el carácter de su tarea productiva. Una diseñadora lo expresa en estos términos:

Nosotros trabajamos con la moda, pero no vestimos a la moda; nosotros podemos hacer jeans, podemos hacer conjuntos, podemos hacer vestidos, podemos hacer grandes cosas, extravagancias y demás; pero .. eso no quiere decir que tú andes vestido a la moda (..) pero en sí tú puedes estar diseñando grandes cosas y estar en “pants” haciendo o estando haciendo dibujos o estando haciendo ideas, estando haciendo patronaje, aplicando una técnica pero en sí no lo quieres para ti, lo quieres para los demás, lo quieres para sacar un provecho económico.

..mi opinión personal del mundo de la ropa es que es una completa vanidad y un completo absurdo, la gente no necesita de tanta faramalla para estar bien vestida o para estar simplemente cubriendo tu cuerpo. (Lulú)

Alrededor de la prenda, se llegan a establecer fronteras de distanciamiento entre su utilidad práctica y las futilidades de las que frecuentemente se rodea a través de la moda. Se reconoce la extravagancia, lo fantasioso, la frivolidad pero no se está dispuesto a atraer estos contenidos en la manera de definirse para sí. Esto último nos advierte de la particularidad del objeto en tanto provisto de ordenamientos simbólicos, más allá de su función, capaces de generar sensaciones de ajenidad o distanciamiento, incluso para quienes se ven involucrados en su realización. Se revela entonces un *extrañamiento* hacia el objeto, pero no en los términos marxistas como resultado de una parcelación y estandarización de las labores productivas que conducen a una separación entre sentido y razón (Eagleton, 1994: 199). Aquí el extrañamiento está marcado no por la naturaleza misma de la tarea, sino por los contenidos de significación que rodean a la prenda dentro de un marco sociocultural. Hablamos así de un *distanciamiento simbólico* como parte de una orientación específica al momento de ser pensado el objeto en términos de su presencia social, independientemente de ser un elemento clave sobre el cual gira la actividad productiva del sujeto.

De este modo, la relación entre diseño-objeto se reconoce en razón de un distanciamiento, el cual es expresión de una divergencia entre la intencionalidad individual y la manera de ser atraído el objeto dentro de un contexto de significación. Recuperando a Simmel, podemos decir, se trata de la diferenciación existente entre cultura individual y cultura objetiva (Simmel, 1978 [1900]: 452). Así, la individualidad se manifiesta como rechazo hacia los valores concedidos a la ropa por ser la representación emblemática de la banalidad y el placer fatuo institucionalizado a través de la moda. Para Simmel esta discrepancia entre mente y cultura (en este caso la cultura de la moda) es común en las sociedades modernas, dado que sólo una cierta proporción de valores culturales objetivos se convierten propiamente en valores subjetivos (*ibid*: 453).

Lo anterior es importante por cuanto nos advierte de la necesidad de pensar al sujeto productivo como un ser marcado por aficiones y por gustos. Más aún cuando en el ejercicio mismo de su elaboración, el objeto posee una presencia doble; es decir, como elemento incorporado por un *cuerpo laboral* y, al mismo tiempo, por un *cuerpo social*.<sup>7</sup> El trabajo de diseño se convierte, de este modo, en el mecanismo por el que se define el gusto personal [lo atraído por el trabajador] a partir del reconocimiento de los gustos ajenos [lo atraído por los otros]. Esto es una vertiente singular del diseño de ropa en tanto vehículo por el cual se hace *de pronto reconocible* cómo viste el cuerpo de uno y cómo se piensa que debería vestir el resto de la gente. En este sentido, en el acto mismo

---

<sup>7</sup> Sobre este aspecto es interesante la reflexión de Entwistle (2002) en torno a la relación entre cuerpo y vestido. Para esta autora, la vestimenta es variada y contextual, es decir, adaptable a diversas circunstancias por las cuales los individuos entran en relación recíproca. En tal perspectiva, cuando referimos la idea de un cuerpo laboral hablamos de un cuerpo vestido cuya presentación le permite al sujeto situarse dentro de un entorno definido, en este caso al interior de un ámbito productivo en donde la prenda constituye un elemento importante en términos de los intercambios comunicativos que se efectúan cotidianamente. De ello se desprende que la prenda es un objeto *experimentado* desde el preciso momento en que es concebido y ejecutado, por lo cual es susceptible de despertar ciertas inclinaciones subjetivas por su íntima relación con el *yo* y por ser parte importante de un colectivo social.

del diseño la prenda ya tiene existencia “real” –no sólo ideal- por cuanto forma parte del trabajador en su presentación cotidiana, de modo que su utilidad o conveniencia no pasa inadvertida en función de los propósitos y deseos individuales más allá de los requerimientos técnico-operativos que le sirven de soporte.

#### 4.2 El diseño y la serie

Las anteriores observaciones nos conducen a tomar en consideración un rasgo relevante en el diseño industrial de ropa; esto es, la relación existente entre modelo y producción en serie. No es novedad decir que un principio básico del diseño es el idear *modelos*, los cuales están pensados para cubrir diferentes propósitos o expectativas sociales, siempre y cuando su destino último sea el consumo masivo. Sobre esa base, el acto de diseñar está sujeto a prescripciones derivadas de procedimientos ponderables y reproducibles a determinada escala (Sexe, 2007: 27). En ese nivel, la concepción de la prenda -pensada como artículo de consumo-, tiene como marco de referencia las novedades ventiladas en el ámbito de la moda. De este modo los modelos de prenda son algo ya 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; ¿qué es la tendencia? checar primero qué viene, haz de cuenta si vienen faldas largas, faldas cortas, faldas envolventes, faldas campesinas, no sé, muchas, muchas líneas; dentro de esas líneas lo primero es ver qué viene y después de ver qué viene, qué colores y sobre tu mercado, 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. Yo sobre mi línea –que es dama- yo no puedo meterte dentro de un primavera un color amarillo canario o un naranja encendido, ese tipo de cosas porque las señoras no se lo ponen, más sin embargo una gente joven, en una línea juniors, sí: una playerita multicolor que traiga verde *fiusa*, todos los colores y sí se la ponen, aparte es un mercado que se vende más. Después de hacer eso y ver a qué clientes tú le vendes y qué es lo que quieren es cuando empiezas a trabajar. (Alan)

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 -en tanto *modelo*- concebidas externamente al mundo del diseñador industrial. La moda, por ende, posee un componente normativo expresado en tendencias de color, corte, estilo; las cuales *vienen* desde afuera. Es así como el conocimiento del objeto lleva implicado el [re] conocimiento de su *exterioridad* ligada con una cierta regla del cambio, un cierto régimen del gusto (Volli, 2001:57). De ahí que el diseño sea la observancia de un método; un método no derivado en primera instancia de las técnicas efectivamente empleadas para la concreción de la prenda, antes bien de los flujos simbólicos que actúan como directrices para quienes desean estar dentro de lo actual, ya sea como productores o como consumidores.

Diseñar entonces es también *estar a la moda*, no necesariamente en cuanto a la manera de vestir sino en la disposición de *seguir* sus pautas, contenidos, proyecciones como una

forma de estar actualizado. De esta suerte, las innovaciones, las tendencias, las novedades establecidas originalmente por otros poseen una utilidad práctica: sirven de base para el despliegue productivo al amparo de otro contexto. Ser un diseñador industrial, en consecuencia, no es sustraerse de los movimientos de la moda, por el contrario, es entrar en comunicación constante con ella. Sólo de este modo se pueden conocer los estilos, los colores, las formas y, por extensión, los gustos de la gente.<sup>8</sup> 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 al diseñador.<sup>9</sup>

La relación con el objeto se convierte en una *ejecución a posteriori* con base en un referente arquetípico. Pero la incorporación de la tendencia presente en un modelo no es mecánica ni libre de excepciones o reservas; su conveniencia está condicionada a las necesidades o gustos de un mercado concreto. En ello reside la incidencia del diseñador industrial sobre el modelo. Es a través de él como se reconocen las expectativas o deseos de quienes comparten con el diseñador un contexto cultural común. En el mundo de la moda, modelo y producción en serie actúan como ejercicios separados tanto espacial como temporalmente. Pero además su distanciamiento también es simbólico debido a que los contenidos otorgados al modelo sufren una redefinición cuando se ven sometidos a preferencias e inclinaciones prácticas muy específicas. En palabras de Alan: “ver a qué cliente tú le vendes” sintetiza la no pretensión de atraer mecánicamente lo creado por otros (con otras técnicas, otro tipo de telas, otros terminados, etc.) y, en consecuencia, no hacer cosas que estén más allá de las posibilidades de acceso –tanto en materia de gustos como de ingresos- de los eventuales consumidores.

#### **4.3 La prenda como manifestación de lo cotidiano**

Es a través del objeto como también se entabla una relación con el mundo. Ese parece ser uno de los signos distintivos en el quehacer del diseño, esto es, su *direccionalidad* que le permite manifestarse como un ejercicio cargado de intención o propósito. El acto de diseñar implica una referencia hacia el otro por medio de la cual el objeto sirve de puente entre un sujeto productivo y un sujeto consumidor. He ahí el aspecto insoslayable presente en la prenda -y de hecho en todo artículo destinado al consumo masivo-, es decir, la necesidad de hacerse intercambiable o vendible. Es esta circunstancia la que hace suponer en el diseño industrial una actividad concentrada mayormente *para el otro* más que *para el sí*. Si se piensa para el otro entonces la intencionalidad individual desplegada hacia el objeto debe mitigarse o acoplarse en

---

<sup>8</sup> Aquí la disposición personal hacia el mundo de la moda presenta matices diferenciados con respecto al discurso otorgado por la diseñadora Lulú. Si bien no hay una referencia explícita por parte de Alan que apruebe los contenidos de significación relacionados con el glamour o la estrafalaria, si la hay en términos de ser un referente relevante para conferirle sentido a su quehacer productivo, en razón de que la moda le da un grado de ordenación a su actuar a partir de las tendencias que acarrea consigo.

<sup>9</sup> No es una novedad que en el campo de la moda son los nombres de los “grandes diseñadores” (Carolina Herrera, Lagerfeld, Dior, Versace, Cardin) quienes pautan los contenidos impregnados en las prendas. Sus colecciones atraen a un vasto público relacionado con la moda, movilizándolo toda una industria a lo largo del planeta. En este marco, nuestro país no se caracteriza por imponer moda a escala internacional, lo cual no significa que no sea partícipe de los flujos simbólicos que rodean al mundo del vestir en el contexto de la globalización.

favor de los deseos o expectativas ajenas<sup>10</sup>; si se piensa para sí, en cambio, la expresividad personal dirigida hacia el objeto puede desprenderse con respecto al interés del consumidor, lo cual suele ir en detrimento de su viabilidad comercial.

A partir de esta consideración, no es difícil colegir una pérdida de proyección individual en el primer caso y un pleno desarrollo personal en el segundo. Pero en ambos la relación con un posible consumidor es inminente, dando lugar a ciertas reflexiones tendientes a establecer los límites entre la naturaleza del quehacer industrial y del no industrial. Un análisis sugerente de esto lo da Simmel, para quien el desarrollo de la industria vino a modificar radicalmente la relación entre quien produce el objeto y quien necesita de él. Su planteamiento fundamental es que la división del trabajo vino a destruir la cercanía original entre productor y consumidor, de tal forma que para este último el objeto se le revela ahora con una independencia objetiva y por fuera de sus anhelos o propósitos inmediatos. Otro tanto puede decirse para con el primero debido a que la especialización productiva provoca en él una despersonalización, en virtud de que el significado del objeto no deriva de su intención individual, sino de la relación mantenida con otros productos de diferente origen. Así por ejemplo: “La diferencia ... entre una tienda de ropa moderna y altamente especializada y el trabajo de un sastre que trabajaba en su taller, enfatiza agudamente el crecimiento objetivo de un cosmos económico y su independencia impersonal en relación al consumidor individual con quien estaba estrechamente identificado” (Simmel, 1978 [1900]: 457).

De acuerdo con Simmel, el carácter serial del objeto trasciende los límites del intercambio cara a cara. El contacto personal hace posible conocer e intercambiar gustos, conveniencias, aficiones sobre el objeto. En este tipo de relación, el objeto es el resultado directo de dos maneras de ser apreciado conjuntamente; susceptible de control recíproco entre quien lo ofrece y quien lo exige. Cuando se realiza en forma masiva esta posibilidad de proximidad física se diluye, lo cual plantea un problema: ¿Cómo saber el gusto o la necesidad ajena desde un esquema ampliado de consumo? ¿Cómo hacer compatible la intencionalidad puesta productivamente en el objeto con respecto a las intencionalidades demandantes más allá del sujeto productor? Al respecto, puede decirse que el objeto es un elemento impregnado de experiencias cotidianas, de esta suerte el diseñador industrial no necesita “conocer” una a una de las preferencias; más bien se hace una idea de ellas, se las imagina, las *recrea* como parte de su receptividad hacia el mundo que le rodea:

Uno tiene que enfocarse mucho a conocer a las personas, cómo son los demás, qué les gusta a las personas, porque mi gusto o mi agrado hacia la ropa no puede ser el de la mayoría; entonces [el diseño] me enseñó a observar, a observar a las personas cómo se mueven, cómo se dirigen en la vida, cómo van en el transporte, cómo van en la calle, cómo visten para ir a una fiesta, o sea todo ese tipo de cosas uno los observa y es de donde se puede uno encaminar. (Martha)

Evidentemente el diseño implica un aprendizaje, pero un aprendizaje también dirigido hacia lo cotidiano. Es la manera de aprender a ver a los otros en función de “cómo son y cómo se mueven”. En esto está la tentativa de situar al diseño más allá de su vínculo inmediato con su objeto de trabajo, es decir, como simple desglose operacional bajo ciertos parámetros definidos. El diseño es un ejercicio que se nutre a través del

---

<sup>10</sup> Cuando hablamos de “ajenas” no significa que sean extrañas o, incluso, exóticas; sino más bien que forman parte del otro con quien se llega a compartir un contexto cultural común.

reconocimiento de las otras personas quienes poseen sus propias preferencias orientadas a la práctica del vestir. La cotidianidad les permite hacerse visibles, y esta visibilidad va acompañada de una proyección del gusto manifestada en sus cuerpos. Pero ese reconocimiento es insuficiente si sólo se le ubica como mera contemplación de la prenda *puesta* en el cuerpo ajeno; la singularidad es que ese cuerpo *se mueve*; posee la capacidad de desplazarse, lo cual abre la posibilidad de otorgarle otros contenidos, otras dimensiones, otros relieves. Al enunciarse que las personas se “dirigen en la vida”, da a pensar que nos se les ve como simples *maniqués*, sino como seres animados a través de su vestimenta.

En tanto individuo dentro de un colectivo, la trabajadora del diseño le impregna discursivamente a su actividad el canon social, y es a partir de ahí desde donde se busca que el objeto diseñado sea *conciliable* con el gusto de los otros. Desde esta perspectiva, el consumo de la prenda no es algo por *fuera* del diseño, ni siquiera posterior a él; antes bien está presente en la mente de quien lo ejecuta aún antes de llevarse a cabo efectivamente. Pensar cómo es el gusto de los otros a través de las experiencias cotidianas es, por extensión, pensar en la direccionalidad del objeto a producir tal y como lo reafirman las siguientes enunciaciones:

...tienes que pensar para cada uno de tus clientes, no le vas a vender a una persona que está en Baja California un saco forrado porque no te lo va a comprar, pero si le cambias la tela, le quitas el forro, le metes una tela de algodón y le haces mangas tres cuartos, igual y si; les ofreces un producto y te lo compran. Entonces trato o tratamos de adaptarnos a lo que el cliente quiere porque realmente es el que está pagando. (Alan)

...tú te sientas en una banca, a lo mejor te gusta la ropa “juniors” y dices cuáles son las necesidades de los adolescentes o qué es lo que ellos esperan o qué es lo que pretenden, su idea de rebeldía, entonces ¡ah, ellos están sobre la rebeldía! ¿qué es lo que voy a hacer? Ahora voy a hacer playeras con costura sucia o con costuras de colores, con impresiones locas (..) voy a hacer bordados porque las chicas necesitan amor, cariño; voy hacer ropa con encajes, con olanes porque las mujeres adoran los encajes y sentirse bellas, porque las amas de casa necesitan sentirse jóvenes, deseadas, entonces ya estoy pensando como diseñador de producción; diseñar por lo que la gente necesita y no por lo que a mí me guste (...) Esta idea de ser un diseñador es tratar de vestir a los demás, a lo que a los demás les gusta y no lo que a mí me guste, pero conforme a lo que hay en el mercado; así es como se maneja y de hecho así es como se debe manejar para poder vender. (Lulú)

El diseñar una prenda –así sea dentro de una lógica serial- no implica inevitablemente una especie de despersonalización como sugiere Simmel. La *personalización* está desde el momento en que el trabajador del diseño comparte experiencias vitales con los otros, siendo el objeto –por su naturaleza social- el referente mediador entre quien lo concibe productivamente y quien se lo apropia en sus interacciones cotidianas.<sup>11</sup> En este sentido,

---

<sup>11</sup> No se puede sostener la idea de que el acto de diseñar una prenda de vestir, orientada hacia un público consumidor, esté desprovista por entero del contacto social por muy aislado que pueda estar el sujeto productivo al momento de desplegar su trabajo. Por ese motivo, la noción de “despersonalización” en sí misma es inexacta porque el reconocimiento de *ser persona* es identificable y evaluable a partir de las relaciones mantenidas con los otros. El reconocimiento de lo personal, lo distintivo, adquiere así un carácter relacional, y el objeto, en este caso, como lo sugiere Mandoky (2006: 73) condensa las apreciaciones que comparten los sujetos, mismas que se revelan en expectativas e interpretaciones de lo percibido comunes a todos.

la prenda actúa como mecanismo de integración y reconocimiento social<sup>12</sup> que hace propicia la construcción de una sutil conjunción entre producción y consumo. Diseñador y consumidor están imbricados a través del vestido no por la transacción directa o efectiva desprendida de la relación oferta - demanda como por la capacidad de aprehensión del primero hacia lo cotidiano, en donde las preferencias o necesidades sociales asociadas al vestir se hacen inmediatamente reconocibles.

De este modo, el trabajador del diseño no es un ser irremisiblemente atrapado *por y para* el objeto a producir. La forma de vincularse con la prenda lleva, como prolongación, una idea de cómo son las demás personas a quienes va dirigida. Es esta disposición personal hacia el objeto la que trasciende los confinamientos prescriptivos del *cómo hacer* bajo una lógica de producción en serie. Su direccionalidad social hace comprensible para el sujeto productivo los posibles deseos, expectativas o aspiraciones ajenas aún sin necesidad de entablar el contacto <<cara a cara>>. La independencia objetiva del objeto, a la que alude Simmel y que afecta tanto a productor como a consumidor, no es resultado necesario de la división del trabajo o de su naturaleza seriada. Su *objetividad* reside más bien en el carácter diferenciado y diferenciador de los gustos, agrados, inclinaciones, preferencias; que son movilizadas por todo un colectivo social dentro del cual diseñador y consumidor están indisolublemente vinculados.

La mirada del trabajador del diseño dirigida hacia el otro no sólo es referencial también es evaluativa. En ello la prenda actúa como elemento condensador de ese saber cotidiano en torno a cómo viste realmente la gente, y en ese reconocimiento en la diferenciación de las preferencias el diseño debe ser un ejercicio *conciliable socialmente* y no mera proyección individual descontextualizada. Por esa razón, el posible cliente no se reduce a una referencia abstracta, posee significación toda vez que forma parte activa de los encuentros cotidianos, siendo la prenda el elemento visible en esa implicación intersubjetiva.

De ahí que la orientación hacia el vestido –en términos de gusto- opere en realidad a dos niveles: tanto como objeto de producción como de consumo. Esto puede resultar hasta cierto punto obvio, pero a últimas fechas se ha insistido tanto en la idea del poder simbólico del consumo como si el objeto de pronto estuviese despojado del elemento de realización productiva y sólo tuviera valor analítico en tanto artículo deseable o anhelable por una suerte de hedonismo consumista.<sup>13</sup> Para el trabajador del diseño la prenda implica el despliegue de específicas maneras de hacer, pero además el reconocimiento de sus modos de uso. Por tal razón, la relación entre diseñador[a]-

---

<sup>12</sup> Aquí la idea de reconocimiento social debe ser entendida en un sentido fenomenológico, es decir, como capacidad del individuo de reconocerse y, a su vez, ser objeto de reconocimiento por parte de los demás individuos dentro de un determinado colectivo.

<sup>13</sup> Es el caso de autores como Bauman (2000; 2006) y Lipovetsky (2007) para quienes la humanidad en su conjunto está atravesando por una etapa que puede definirse como de la “sociedad de consumidores” por cuanto la capacidad de consumo se ha convertido en la fuerza primordial de integración y vinculación de las relaciones sociales. En ese orden de ideas, se parte del distanciamiento hacia el factor trabajo como principio fundamental en la construcción de los proyectos individuales; ahora las motivaciones se inclinan más bien a la satisfacción inmediata y efímera brindada por el objeto desde el lado del consumo. El problema de estas perspectivas posmodernas es que tienden muy fácilmente a reducir la relación sujeto-objeto como un asunto de mercado, desatendiéndola en términos de creación productiva humana. Por ello no ven que el objeto en realidad está inmerso dentro de una implicación doble; esto es, entre quien se ve precisado a desplegar una serie de conocimientos y destrezas para su concreción efectiva y quien se ve atraído por él a través del escaparate o el aparador.

prenda está imbuida fuertemente por lo social y esta circunstancia deriva en particulares inclinaciones prácticas orientadas a la proyección del objeto.

Al ser este último elemento de implicación intersubjetiva, trae consigo la impronta del intercambio comunicativo que no se restringe exclusivamente a la transacción mercantil. De ello se desprende que su *valor* llegue a ser un acto conferido mucho antes de hacerse intercambiable comercialmente, pues su presencia en la vida pública tiene relevancia en tanto es motivo de subjetivación (Mandoki, 2006: 69). Un diseñador hace expreso esto último en los siguientes términos:

[La ropa] ¡me encanta! yo siempre he pensado que la primera impresión es importantísima, yo la baso mucho en la presentación, no importa si es casual, si es deportivo, lo que sea, lo que trae uno pienso que dice mucho, entonces sí le doy mucha importancia a la ropa (Guillermo).

En este testimonio, el valor concedido a la ropa no se establece en función de su posible intercambiabilidad mercantil, sino por ser un objeto de presentación dentro de la vida pública. De nueva cuenta, la relevancia de lo cotidiano permite comprender el carácter vívido presentado por la prenda. Esta última adquiere una dimensión especial cuando se hace comunicable a la vista de los demás, de ahí su valoración intrínseca por constituirse en un elemento social capaz de despertar apegos o afinidades más allá del ejercicio mismo del diseño. Como objeto de apreciación, la prenda no es tan sólo un bien cuyo destino último sea entrar en un proceso de intercambio comercial, además funge como vehículo de relación recíproca. Es mediante el encuentro cotidiano como se abre la posibilidad de *intercambiar impresiones* por cuanto la naturaleza del objeto referido hace expresable para los otros ciertos contenidos sin necesidad de emitirlos verbalmente. Desde ese ángulo, la prenda trasciende su valor en tanto *producto*, es decir, como mero satisfactor de una necesidad humana cubierta gracias, por un lado, al papel del diseñador y, por otro, a la existencia del mercado, debido especialmente a su proyección como “objeto socializado” (Appadurai, 1995 [1986]: 6).

## **A manera de conclusión**

Pensar el trabajo sólo como ejecución instrumental es reducir y simplificar la complejidad que reviste en tanto elemento distintivamente humano. En el quehacer productivo van desplegados procesos de subjetivación que le dan al objeto un valor especial, más aún cuando su *concepción* implica para quien lo realiza una forma particular de entender y relacionarse con el mundo. En el caso del diseño de ropa, la ejecución técnica se complementa con un desglose de expresividad como resultado de un aprendizaje sobre lo cotidiano, el cual trasciende la propia especialización requerida para la producción de prendas de vestir. El carácter serial del objeto, que se desprende de la producción industrial, no elimina la posibilidad de asignarle ciertas significaciones, las cuales hacen posible determinadas orientaciones o inclinaciones prácticas por parte de los trabajadores del diseño en función de sus experiencias, saberes y habilidades socialmente construidas.

## BIBLIOGRAFÍA

Appadurai, Arjun (1995) *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge, University Press, USA.

Barthes, Roland (1983) *El hombre y sus obras*. Siglo XXI, México.

Bauman, Zygmund (2000) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa, Barcelona.

Bauman, Zygmund (2007) *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, México.

Bourdieu, Pierre (2000) “Alta costura y alta cultura”; en *Cuestiones de sociología*. ISTMO, Madrid. pp. 195-204.

Castro, Roberto (2002) “En busca del significado: supuestos alcances y limitaciones del método cualitativo”; en Szasz, Ivonne y Susana Lerner. *Para comprender la subjetividad. Investigación cualitativa en salud reproductiva y sexualidad*. COLMEX, México. Pp.57-85.

Eagleton, Terry (1994) *The ideology of the aesthetics*. Blackwell, England.

Entwistle, Joanne (2002) *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós, Barcelona.

Escudero Chauvel, Lucrecia (2001) “Presentación” en *La moda. Representaciones e identidad*. Revista de Siginis, Gedisa, Barcelona pp. 19-27.

Lipovetsky, Gilles (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, Gilles (2007) *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama, Barcelona.

Maffesoli, Michel (2001) “El imaginario social”, en Vergara, Abilio (coord.) *Imaginarios: horizontes plurales*. CONACULTA-INAH, México. pp. 97-103.

Mandoky, Katya (2006) *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. CONACULTA-FONCA, México.

Martín Juez, Fernando (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa, Barcelona.

Marx, Karl (1973) *El capital. Crítica de la economía política*, t.1, FCE, México.

Méndez, Lourdes (1995) *Antropología de la producción artística*. Edt. Síntesis, Madrid.

Rivière, Margarita (1992) *Lo cursi y el poder de la moda*. Espasa-Calpe, Madrid.

Rodríguez Gómez, Gregorio; Javier Gil y Eduardo García (1999) *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe, Málaga, España.

Sexe, Néstor (2007) *Casos de comunicación y cosas de diseño*. Paidós, Argentina.

Schütz, Alfred (1995) *El problema de la realidad social*. Amorrurto, Buenos Aires.

Simmel, George (1978 [1900]) *The philosophy of money*. Routledge & Kegan Paul, London.

Thompson, John B. (1993) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. UAM-X, México.

Vasilachis de Gialdino, Irene (2002) *Trabajo e identidad: reflexiones epistemológicas a partir de la investigación empírica*. Sociología del Trabajo, nueva época, No. 44, Madrid, pp. 3-39.

Volli, Ugo (2001) “¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?” en *La moda. Representaciones e identidad*. Revista de Sginiis, Gedisa, Barcelona pp. 57-69.