

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

**Plantel Iztapalapa**

---



**Posgrado en Estudios Sociales**

**Línea Estudios Laborales**

**Tesis para Obtener el grado de Maestría:**

**La moda desde la producción. Cultura y trabajo en las diseñadoras de ropa  
de la Ciudad de México**

**Presenta:  
Abel Pérez Ruiz**

**Director de Tesis:  
Sergio Sánchez Díaz**

**Mayo 2005**

## Guión de Exposición

“La *moda* desde la producción.  
Cultura y trabajo en las diseñadoras de ropa  
de la Ciudad de México.”

Introducción	3
Capítulo I Cultura y trabajo: dimensiones que se cruzan	
Parte 1 La cultura en los estudios del trabajo	8
1. La perspectiva internacional	8
2 La perspectiva nacional	16
3. Trabajo y género	19
3.1 Trabajo femenino, <i>moda</i> y cambio técnico	22
Parte 2 Las diseñadoras de ropa: la construcción de un objeto de estudio	32
1. El grupo de análisis y la estrategia de acercamiento	32
2. Marco conceptual	37
3. Metodología	43
Capítulo II Ser diseñadora: “o tienes el don o no lo tienes”	
1. El <i>prêt-à-porter</i> o el sentido de la moda	47
2. El diseño como <i>trabajo creativo</i>	54
3. El diseño de la prenda: entre el uso de lo convencional y lo moderno	64
3.1 El diseño artesanal	66
3.2 El diseño técnico	76
Capítulo III Diseñando el compromiso hacia el trabajo	
1. Quiebros y requiebros, experiencias dentro de la empresa	84
1.1 El caso <i>Union Boy</i>	84
1.2 El caso <i>Manufacturas Íntimo</i>	100
1.3 Una consideración final	114
2. Diseño y mercado: una relación difícil	117
Conclusiones Generales	125
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	144

## Introducción

---

¿Por qué es importante incluir la dimensión cultural en los estudios del trabajo? ¿Qué lugar ocupa en la actualidad el trabajo en la vida de las personas? ¿Posee los mismos valores y significados según se trate de hombres o de mujeres? Estas preguntas se inscriben en un contexto donde las continuas transformaciones en los procesos productivos a escala internacional traen como correlato singulares valores, actitudes y prácticas por quienes participan activamente en ellas. Por ende, los progresivos cambios que han caracterizado recientemente al mundo laboral no pueden estar desprovistos de las diversas expresiones simbólicas que desprenden los individuos cotidianamente, dando origen así a variadas formas de valorar y representarse el trabajo.

De manera que para estar en posibilidad de comprender las particularidades que reviste el quehacer productivo en la actualidad, se haga necesaria su vinculación con otros procesos que propician la conformación de identidades en correspondencia con el mundo del trabajo. En tal sentido, el poder acercarnos a las expresiones culturales de las personas permite comprender cómo se construyen ciertas orientaciones hacia la práctica laboral y qué comportamientos revisten en espacios de interacción concretos.

Para el hombre como para la mujer, el desarrollar una actividad productiva constituye una fuente de significados y un elemento de valorización personal. No obstante, estos componentes llegan a revestir ciertos límites al amparo de un contexto sociocultural específico. Para las mujeres, en especial, el lograr desenvolverse dentro del mercado de trabajo supone enfrentar una serie de resistencias sociales que, expresa o implícitamente, confrontan su desenvolvimiento en el ámbito público.

En el caso de las diseñadoras de ropa de la Ciudad de México, estas resistencias las llevan a asumir una singular defensa hacia su práctica como una manera de identificarse y ser identificadas por los otros. En ellas existe una necesidad de darle una notoriedad a su actividad productiva, lo cual lleva consigo enfrentar una serie de estereotipos sociales como el que la confección es una tarea *propia* de la mujer. Esto se inscribe en un contexto donde

al trabajo femenino se le asocia con un conjunto de roles y atributos, construido desde el ámbito doméstico, que no resulta tan fácil de romper una vez que se accede al mercado laboral.

Para las diseñadoras de ropa estos elementos exigen ser confrontados todo el tiempo, tanto dentro como fuera de su espacio productivo. Es así como alrededor de su practica se van delineando ciertos valores y significados mediante los cuales buscan asignar para sí un reconocimiento más allá de algunos convencionalismos sociales con los que frecuentemente se les clasifica, como el de ser comparadas con el trabajo realizado por la costurera.

Sobre este punto es conveniente advertir que el interés por acercarnos a la actividad de las diseñadoras tuvo su momento cumbre en un encuentro informal con una de ellas, en donde se recuperó un evento que resultaba muy significativo para la diseñadora y que, a la postre, resultó igualmente significativo para nuestros propósitos. Al calor de la conversación la diseñadora hacía explícita su exigencia de ser valorada como tal, fue entonces cuando introdujo el siguiente comentario: “Yo tuve un novio cuatro años, y después de cuatro años yo le dije: Oye ¿tú sabes a lo que me dedico?; ¡Pues sí!, *eres costurera ¿no? ¿Entiendes eso?* después de cuatro años él no entendía lo que yo hacía.”

Este hecho marcó, en buena medida, la orientación de la presente investigación. Nos pareció un claro reflejo de las barreras sobre las cuales las diseñadoras buscan, por un lado, definirse y, por otro, otorgarle a su práctica un estatus social que en las circunstancias actuales no posee. Fue una manera de marcar una distancia con respecto a otro tipo de labor, pero a la vez constituyó una forma sutil de establecer cómo sería en lo sucesivo la relación entre investigador e informante; es decir, dejar en claro que era una relación entre el investigador y la *diseñadora*.

Esta aclaración fue muy útil porque nos permitió entender que, al interior de la industria de la confección, la actividad del diseño va cargada de significados que pretenden situarla más allá de simplemente hacer cortes y trazos a través de tareas repetitivas o mecánicas. La

práctica del diseño implica, sobre todo, una *concepción* de la prenda, y es precisamente en ello donde las diseñadoras tratan de establecer su frontera de identidad, aludiendo a su capacidad *creativa* para situar el mundo de la moda desde otra perspectiva. Asimismo sirvió como un gran estímulo para aproximarnos a un terreno poco explorado en torno a la confección, o donde al menos el diseño de ropa no ha llegado a ocupar un lugar preponderante en el análisis social. (Arias y Wilson, 1997; Peña Saint Martín, 1996; Ravelo, 1998; Sierra, 2003).

Así, el diseño se muestra como una labor orientada a hacer asequible la moda a un amplio sector consumidor. Convencionalmente la moda ha sido vista como una proyección de imágenes y arquetipos referidos a la apariencia, pero muy poco como una forma de trabajo en la que se desarrollan diferentes recursos y tecnologías para darle vida a las prendas. Los ritmos de la moda movilizan una serie de prácticas, no sólo en el espacio del consumo, sino también en la esfera productiva mediante la colección de modelos cuya elaboración posee ciertas particularidades en función de su diseño, tipo de costura, precio y público al que va dirigida. (Rivière, 1992: 29).

Al constituirse la moda como producción y no sólo como consumo, está sujeta igualmente a los procesos de transformación productiva que se han venido sucediendo en los últimos años al amparo de la globalización. En tal perspectiva, el diseño ha experimentado cambios expresados esencialmente en el uso de tecnología digital a fin de agilizar ciertas tareas. Pero la llegada de esta innovación en nuestro país no ha llegado a extenderse del todo dentro del sector de la confección, de ahí que el elemento tradicional alrededor del diseño como es el uso de plantillas, el dibujo a mano, la hechura de moldes a base de papel cartón, etc. siga manteniéndose vigente. Sin embargo, lo anterior habla de que esta industria no está estancada, sino que en su interior se están incorporando, de manera gradual, nuevas formas de trabajo a partir del uso de la computadora y otros aditamentos técnicos.

Dentro de este contexto, la mirada del presente trabajo esta dirigida a captar la expresión cultural de las diseñadoras en correspondencia con su desempeño laboral a partir de dos

espacios productivos concretos: uno donde se lleva a cabo el diseño artesanal que supone el manejo de la destreza manual en la elaboración de los modelos, y otro donde se efectúa el diseño técnico, el cual implica el uso del ordenador en el desarrollo de los mismos. El propósito reside en resaltar los valores vinculados a su práctica mediante su manera de vivirla, de experimentarla y ejecutarla comparando sus respectivos ámbitos de producción. Implica conocer sobre qué procesos van conformando una cultura hacia el trabajo y cómo llega a expresarse al interior del espacio productivo frente al uso de una tecnología particular. Para tal efecto se parte de una consideración básica, esto es, los valores asociados al trabajo no constituyen un cuerpo homogéneo mediante el cual las personas presenten cursos de acción comunes, sino que dichos valores están sujetos a distintas interpretaciones por quienes los recuperan en función de sus trayectorias de vida individuales, de la forma en cómo interactúen con los instrumentos de trabajo y de cómo establezcan una relación con los demás.

Lo anterior se desprende de una postura contraria a las ideas de corte funcionalista que ve en los valores una fuente de orden y cohesión social. Dentro de esta corriente autores clásicos como Durkheim y Parsons sostenían que el elemento normativo, presente en los valores, permitía prevenir toda agitación de la conciencia colectiva asegurando el mantenimiento del sistema social en general. De esta suerte, la sociedad era visualizada no sólo como el agregado de individuos dotados de conciencias individuales, sino como el ensamblaje de normas morales, las cuales presentan un poder que trasciende y coacciona el curso de acción de los individuos en sus espacios de interacción cotidiana.

Contra esta posición, se rescata la capacidad del propio individuo por procurarle un sentido subjetivo a sus acciones. A partir de esto los valores también son susceptibles de ser interpretados y reelaborados en función del espacio de interacción en el cual se hagan presentes. No constituyen un conjunto indiferenciado que todos internalizemos y que propicien un patrón de compartimiento definido, sino más bien son el producto de lo que Alfred Schütz denomina un *acervo de conocimiento*; es decir, una serie de prácticas, usos y costumbres en modificación permanente, cuya aceptación es fundamentalmente pragmática y, por ende, bajo una vigencia negociada. (Girola, 2000: 56).

Sobre la base de estas reflexiones es como se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cómo las diseñadoras de ropa construyen una serie de valores y significados hacia el trabajo, a partir de la relación existente entre la naturaleza de su práctica productiva y las formas de comunicación establecidas tanto con el jefe como con los compañeros de trabajo? Ello exige reconocer en las diseñadoras de ropa una capacidad de realización mediante la cual aprehenden y hacen inteligible la realidad en la que actúan a través del contacto con los objetos y con las personas. De manera que la orientación hacia su práctica está en correspondencia con ciertos procesos que conforman su universo de vida. Es bajo el amparo de estos procesos como la diseñadora busca asignarle una singularidad a su práctica expresada en una manera de sentir y ejecutar el trabajo. Plantea para el investigador una mirada “desde adentro” a fin de identificar esos valores y significados desde la propia perspectiva de las diseñadoras a través de su discurso y de sus prácticas.

Desde esa óptica de análisis, la presente investigación constituye un esfuerzo de acercamiento hacia el universo laboral de las diseñadoras, para lo cual se ha estructurado en tres capítulos. El primero tiene como propósito presentar a la cultura y el trabajo como dos dimensiones que poseen puntos de contacto importantes entre sí. El capítulo está dividido en dos partes: una primera se aboca a la revisión de cómo se han abordado los factores culturales en el ámbito productivo, junto con una breve exposición en torno al trabajo femenino y los valores asociados al mismo, particularmente en relación a la confección de ropa; la segunda parte presenta la construcción del objeto de estudio en donde se busca articular el aspecto cultural con el trabajo de las diseñadoras a partir de una directriz teórico-metodológica específica. El segundo y tercer capítulo constituyen la exposición de los resultados. El segundo apunta a descubrir sobre qué procesos se construye el sentido de la creatividad en el diseño de ropa y qué expresiones adquiere en los dos espacios de trabajo arriba comentados. Finalmente, el tercer capítulo se orienta a exponer cómo se conforma la idea de compromiso hacia la práctica productiva y qué tipo de comportamientos suscita en ambas esferas productivas.

## **Capítulo I Cultura y trabajo: dimensiones que se cruzan**

### **Parte 1 La cultura en los estudios del trabajo**

En la actualidad los análisis sobre la cultura han cobrado un renovado interés en el ámbito de las ciencias sociales. Como parte de este resurgimiento, ha resultado casi inevitable atraer este concepto para tratar de explicar algunas dimensiones específicas de la vida social. De acuerdo con Esteban Krotz, llama la atención ver que este término prácticamente no se utiliza de manera aislada, sino en contrario, parece que sólo tiene una utilidad específica si se le adhiere un adjetivo. (Krotz, 1993: 9). De esta suerte se habla de cultura popular, cultura campesina, cultura nacional, cultura sindical, cultura obrera, cultura laboral, etc.

En el espacio de la producción, particularmente, la pertinencia de esta dimensión permite comprender la forma en que las personas expresan ciertas maneras de ser, de sentir y de conducirse asociadas a una actividad productiva. La cultura así adquiere cada vez más una mayor significación dentro de un contexto de crecientes transformaciones en los centros de trabajo. La dinámica de estos cambios se mueve a la par de diversas expresiones subjetivas y de interacción social que desprenden los individuos en su espacio cotidiano, dando lugar así a variadas maneras de valorar el trabajo. Al amparo de esta consideración, el objetivo de este apartado es exponer cómo se ha abordado la relación existente entre los factores culturales y las labores productivas, tanto desde una perspectiva internacional como nacional. Esto nos permitirá tener un panorama general sobre los senderos de aproximación teórico-metodológica en torno a esta temática, para de ahí decantar en nuestro objeto de investigación en torno al trabajo de las diseñadoras de ropa de la Ciudad de México.

#### **1. La perspectiva internacional**

Como consecuencia del desarrollo industrial y del acelerado proceso de urbanización, en particular después de la Segunda Guerra Mundial, comenzó a gestarse una preocupación por comprender las expresiones socioculturales relacionadas con el mundo del trabajo. No es que el trabajo en sí mismo no haya sido un tema relevante dentro del análisis social, sino

que más bien en torno al trabajo se fueron creando líneas de desarrollo teórico metodológico orientadas a explicar los fenómenos sociales relativos a la industria.

En los Estados Unidos esta preocupación tiene su origen en los experimentos de la Western Electric Company, entre los años de 1927 a 1932; los cuales ponen en duda los principios tayloristas sobre la motivación económica<sup>1</sup> y los determinantes físicos de la productividad en el trabajo. (López Pintor, 1986: 37). Dirigidos por Elton Mayo<sup>2</sup>, estos estudios centran su atención en los problemas de adaptación de los trabajadores hacia su entorno laboral. Lo que se descubre, a través de una amplia observación, es la importancia de la conformación de grupos informales como un mecanismo de identificación y cooperación. En virtud de lo anterior, las actitudes del trabajador no pueden ser explicadas sólo por el ambiente fabril, sino que es necesaria su articulación con su vida extrafabril. De ahí que, junto con la lógica de costos y de la eficiencia, se hable de la lógica de los sentimientos como una dimensión adicional expresada en las necesidades de adaptación a la situación del trabajo.

Otra perspectiva que comenzó a reflexionar sobre el trabajo fue la que se nutrió de la corriente interaccionista de la escuela de Chicago surgida en los años veinte. En esta línea, la investigación empírica de Everett Hughes se orientó a estudiar la forma en que la ocupación laboral define roles sociales. De esta forma, el acento se concentró en la interacción individual más que en el ambiente social en el cual se desarrolla. El análisis de Hughes estuvo enfocado a los mecanismos de adaptación en torno a las ocupaciones, las cuales no se limitaban al trabajo de la gran industria, sino que también incluían labores marginales o socialmente poco valoradas.

---

<sup>1</sup> Elton Mayo rechazó la idea del *homo economicus* de Taylor, para quien los bonos, o incentivos salariales, constituían una forma de garantizar un mayor esfuerzo por parte del obrero al momento de ejercer su trabajo. En tal sentido, el sistema de premios y castigos servía para recompensar o penalizar salarialmente el grado de compromiso del trabajador. (Watts, 1991: 92). Contra esta visión instrumental, Mayo antepuso el sentido de solidaridad que los individuos expresan dentro de la fábrica, vista ésta como un sistema social basado en la cooperación. (Véase Mayo, 1977 y Barnard, 1968).

<sup>2</sup> La incorporación de Mayo y su equipo a los estudios de la Western Electric Company se realiza en 1929; es decir, dos años después de que la propia compañía llevara a cabo los experimentos de iluminación, los cuales dieron paso a investigaciones subsecuentes sacadas a la luz en 1939 con la aparición del libro de Roethlisberger y Dickson "The management and the worker".

Robert Blauner (1967), preocupado por la relación entre tecnología, estructura social y experiencia personal, llevó a cabo un estudio en una serie de fábricas con actividades productivas diferentes entre sí. La primera dedicada a la imprenta, la segunda dentro del ramo textil, la tercera del sector automotriz y la cuarta en una planta química automatizada. En cada una de estas áreas su interés estuvo enfocado a advertir el grado de alienación y libertad en el comportamiento del trabajador, en su relación con el uso de la tecnología y la organización. Particularmente en la industria química, Blauner llegó a considerar que el avance en la automatización propiciaba una declinación en la alienación. De tal suerte el trabajador, lejos de manifestar un sentimiento de rechazo, aislamiento o descontento, contrariamente expresaba un sentido de involucramiento y auto expresión al tener el control sobre los procesos.

La tecnología de proceso continuo permitía, además, el surgimiento de nuevas categorías laborales ocupadas por trabajadores altamente calificados y con mayores niveles de ingreso.<sup>3</sup> Esta situación, a su vez, favorecía un alto grado de consenso entre trabajadores y gerentes expresado en una integración social a nivel de fábrica, en la que los primeros podían alcanzar un sentido de pertenencia y membresía.<sup>4</sup> (Blauner, 1967: 178).

En Inglaterra, por su parte, el tratamiento que se le dio a los factores culturales con respecto a lo laboral, se expresó en dos tradiciones teóricas. Una de ellas fue la sociología

---

<sup>3</sup> Tanto Blauner como Mallet vieron en la automatización un elemento de cambio en la conciencia del trabajador, a través del cual se eliminaban las fuentes convencionales de resistencia obrera; entre ellas los bajos salarios. Para el primero, la automatización significaba, además, una ruptura con el tradicional antagonismo entre el management y el obrero, inaugurándose una nueva relación basada en la armonía. Mallet, por su parte, consideraba que la automatización permitía a los trabajadores aspirar a la autodeterminación y control sobre los procesos. (Gallie, 1978: 55). Mallet, por otro lado, desarrolló la idea de que el avance en la diversificación industrial y, de manera concomitante, la multiplicación de nuevos tipos de trabajo, hacían posibles el surgimiento de una *nueva clase obrera* expresada en la figura de trabajadores calificados, especialmente en las áreas de servicio. (Mallet, 1975: 137).

<sup>4</sup> Esta idea sobre el comportamiento obrero en procesos de flujo continuo va a ser cuestionada posteriormente por Duncan Gallie (1978). En una investigación realizada en cuatro refinerías ubicadas en Francia e Inglaterra, este autor encontró que las fuentes de insatisfacción entre los obreros correspondían, tanto al tipo de trabajo asignado como a la forma en que era dirigida la organización. Lo relevante es que haciendo una comparación entre los operarios y los trabajadores de mantenimiento, Gallie encontró que en estos últimos no se generaba de manera importante un sentido de frustración por lo que hacían. En cambio para los primeros sí existía un sentido de rechazo, tanto a las condiciones de trabajo como a la forma en que era gobernada la empresa.

del trabajo concentrada en la relación entre la esfera social y la esfera productiva, de la cual se desprendía una forma particular de comportamiento obrero al momento de ejercer su labor cotidiana. La otra fue la historia social marxista, orientada al análisis de la clase obrera desde una perspectiva cultural y alejada de la ortodoxia tradicional con una fuerte visión estructuralista.

Dentro de la primera vertiente, los estudios dirigidos por John Goldthorpe en la zona industrial de Luton en los 60's, se dieron a la tarea de comprobar empíricamente las afirmaciones sobre el *aburguesamiento* de la clase obrera como resultado de la obtención de ingresos relativamente altos, y por la expectativa de alcanzar un estatus similar al comportado por la clase media. (Goldthorpe; et al. :1972: 1). De este modo, el análisis de Goldthorpe le permitió dar cuenta de las actitudes de un conjunto de trabajadores, para los que el trabajo sólo servía como un medio para alcanzar un fin, o una serie de fines asociada a nuevas necesidades de consumo dentro de la sociedad inglesa. De ahí que el sentido del trabajo estuviese marcadamente regido por lo instrumental.

Esta instrumentalidad en la actitud de los obreros no tenía como origen las características propias de la situación del trabajo, sino que su fuente se encontraba en los estilos de vida creados por ellos mismos. Esta circunstancia propiciaba que no existiera una necesaria asociación entre experiencia tecnológicamente condicionada, y actitudes o comportamientos hacia el trabajo. Desde tal perspectiva, las expectativas y deseos no son constantes psicológicas, como lo propusieron los defensores de las nuevas relaciones humanas<sup>5</sup>; sino variables que se encuentran culturalmente determinadas en función del lugar que ocupan los individuos dentro de la estructura social. (Goldthorpe; et al.: 1972:

---

<sup>5</sup> A partir de los experimentos en la Western Electric Company, en Hawthorne, Chicago se desarrolló la escuela de las *relaciones humanas*, la cual enfatizaba la importancia del factor humano en los estudios sobre la organización, principalmente a través de los escritos de Mayo, Whitehead, Roethlisberger y Dikson, Gardner, Whyte y Homans. (López Pintor, 1986: 37). La corriente de las *nuevas relaciones humanas*, a las que hace referencia Goldthorpe, tiene un desarrollo posterior en autores como Chris Argyris y Frederick Herzberg, para quienes la necesidad de autorrealización entre los trabajadores, se convierte en un importante factor psicológico para comprender ciertos comportamientos al interior de las empresas. Para estos autores, el que un trabajador se sintiese frustrado o insatisfecho con su tarea se debía, por un lado, a las condiciones laborales mismas y, por otra parte, a que los *managers* no reparaban en las necesidades de proyección personal o autorrealización que es inherente a los seres humanos. (Véase Waring, 1991).

178). Por tal motivo, la idea de que la producción en masa conducía a la generación de actitudes antagónicas o a relaciones conflictivas era muy laxa, debido a que los trabajadores podían incluso estar satisfechos con el tipo de tarea asignada con tal de obtener un buen ingreso económico.<sup>6</sup>

A decir de Duncan Gallie (1989: 118) estos supuestos parecen estar muy próximos a los defendidos por la economía neoclásica; es decir que en Goldthorpe la orientación hacia el trabajo es producto de la racionalidad de los actores a fin de maximizar sus ingresos. Aún cuando esta afirmación es pertinente, lo que se desprende de la obra *The affluent worker* es una marcada intención por vincular las condiciones de tipo sociocultural con la esfera productiva, en la cual los valores y motivaciones que permiten a los trabajadores tener una visión sobre su trabajo, no deben ser buscados en la propia situación laboral, sino en sus experiencias y vidas tradicionales.

En una línea similar a la de Goldthorpe, otros autores como H. Beynon y R. M. Blackburn (1972), estudiaron la forma en cómo los trabajadores se relacionan y se adaptan a su lugar de trabajo. Encontraron que, aún cuando los obreros se encontraban inmersos dentro de un mercado de trabajo común, esto no impedía la existencia de variaciones importantes en cuanto a su experiencia y su orientación laboral. Para los autores lo anterior respondía a dos consideraciones; por un lado, a la conformación de grupos junto con las condiciones específicas relacionadas con la función particular del obrero, y por el otro, a los valores y expectativas que cada trabajador llevaba a su espacio de trabajo. De manera que las percepciones y el involucramiento de los trabajadores, dependían de la relación entre las orientaciones (ambiente externo) y las características de la situación en el trabajo (ambiente interno).

En un camino distinto, Walker y Guest se concentraron mayormente en el desarrollo de la tecnología con la intención de ubicar los contenidos del trabajo y su repercusión en el

---

<sup>6</sup> Este era un tema debatible entre varios autores dedicados a analizar la naturaleza de las tareas y su impacto en el comportamiento del trabajador. Por ejemplo, para Paul Thompson (1989) la obtención de un buen ingreso, entre los trabajadores del automóvil en Coventry, Inglaterra, era a contrapelo de un trabajo duro y monótono como resultado de la introducción de la cadena de montaje. Esta última minaba el orgullo del oficio, propiciando una insatisfacción personal y un sentido de desafección hacia el trabajo.

tipo de comportamiento obrero. A diferencia de lo sugerido por Goldthorpe, Beynon y Blackburn; la relación entre tecnología y las prácticas de los trabajadores se da por intermediación del contenido de las tareas y, *sólo de manera indirecta*, por la estructura social y la organización de la fábrica. Al analizar los métodos de organización productiva emparentados con el ford-taylorismo; es decir, trabajo segmentado, repetitivo y estandarizado, estos autores encontraron una alta proporción de trabajadores con una visión sustancialmente negativa, en particular por lo extenuante y monótono que resultaba ser la dinámica laboral dentro de la fábrica. No obstante, reconocieron que en las plantas automotrices los trabajadores se veían compensados por la estabilidad en el empleo y por los altos salarios, lo que de ningún modo evitaba la insatisfacción y el rechazo expresado primordialmente en ausentismo, rotación, y sabotaje tendientes a alterar el proceso productivo. (De la Garza, 1997: 81).

La otra tradición intelectual provino de la historia social, en particular del historiador E. P. Thompson, quien con su obra *La Formación de la Clase Obrera en Inglaterra*, otorga un enfoque muy sugerente sobre el análisis de la clase trabajadora, fuera de los esquemas ortodoxos marxistas que partían de la situación estructural de los trabajadores en relación con los medios de producción. Thompson considera que la clase obrera no es una estructura, sino que debe ser entendida como un fenómeno histórico definida en parte por la suma de las condiciones materiales, la experiencia y la conciencia.

A partir de este análisis, Thompson concibe a la clase obrera como el resultado de un proceso de formación que debe tanto a la acción de los sujetos como al condicionamiento dentro del cual dichos sujetos han vivido una serie de experiencias. De acuerdo con Thompson la experiencia de clase, y no la conciencia, estaría determinada por las relaciones de producción en la que los individuos nacen, o en las que involuntariamente tienen que vivir. La conciencia de clase, por su parte, viene a constituir la forma en que dichas experiencias son expresadas en términos culturales encarnadas en tradiciones, sistema de valores, juicios, ideas y formas institucionalizadas. (Thompson, 1989: XIV).

De este modo, el planteamiento de Thompson permite ver los comportamientos obreros más allá de la esfera productiva; es decir, observarlos como una formación social y cultural surgida a partir de un proceso histórico que les permite la constitución de una identidad común frente a los patronos. Así, lo histórico se revela como un movimiento activo en donde, junto con las condiciones objetivas, se entrecruzan toda una gama de elementos socioculturales, los cuales enriquecen el análisis de la clase trabajadora trascendiendo el componente estructural.

Fuera del ámbito anglosajón, en Francia se desarrolló igualmente una sociología del trabajo -sólo que de corte marxista- en autores como George Friedmann, Pierre Naville y Alain Touraine. En ellos existió una preocupación común por comprender la dinámica laboral, dentro de un contexto caracterizado por un rápido desarrollo de la automatización en la industria. Esta corriente abordó una serie de temas, tales como la relación entre el hombre y la máquina, el tiempo de trabajo y el tiempo libre, la conciencia obrera, y la vida de los individuos tanto dentro como fuera del trabajo.

Para Friedman el trabajo constituye el común denominador y la condición de toda existencia humana en sociedad. (Friedman, 1992: 13). De manera que el factor trabajo se convierte en una dimensión central dentro de las actividades humanas. En este sentido, las actitudes y prácticas que se despliegan en el espacio laboral se enmarcan dentro de una serie de aspectos; a saber: a) *aspectos técnicos*, identificados a través de la relación entre el operador y los insumos maquinísticos; b) *fisiológicos*, que se expresan en la adaptación del hombre a su puesto y a su ambiente de trabajo; c) *morales*, relacionados con las motivaciones que conducen a sentimientos de satisfacción o insatisfacción; y d) *sociales*, surgidas a partir de las relaciones entre los individuos y que pueden derivar en lazos de cooperación y solidaridad.

En Naville, por otro lado, existe un marcado optimismo por lo tecnológico como resultado del avance de la automatización, que en su tránsito de las formas de producción unitaria a formas más complejas de producción continua, implicaría una suerte de liberación para el trabajador. Esta libertad, como resultado del dominio del ser humano

sobre la máquina, permitiría una remodelación de las relaciones sociales expresada en una mayor movilidad y capacidad de elección individual.<sup>7</sup> (Naville, 1985: 13).

Por su parte Alan Touraine, tomando también como punto de partida la centralidad del trabajo, intentó explicar la conformación de la conciencia obrera a través del análisis del *sistema de acción* en la fábrica a partir de tres componentes: i) la acción del obrero ligado a la satisfacción en el trabajo, como una relación entre lo que se tiene y lo que se pretende; ii) el del trabajador como parte de un sistema social que busca adaptarse a través de la contratación colectiva y la negociación; y iii) el obrero visto como un agente inserto en la historicidad; es decir, como sujeto consciente que exige el control de los procesos de trabajo.

Para Touraine, esta historicidad refiere la capacidad de la sociedad de producir su propio campo social y cultural. En razón de ello, la sociedad se crea a sí misma y le impone una orientación a las prácticas, las cuales no se definen a partir de la interacción y de la comunión de valores entre los diferentes actores, sino más bien como resultado de las tensiones de tipo cultural y los conflictos sociales. Desde este ángulo, el trabajo –y más específicamente la empresa en donde éste se desarrolla- viene a constituir un elemento esencial de acción histórica de la sociedad industrial, al posibilitar la existencia de fuerzas de producción y relaciones de clase. (Touraine, 1995: 49). A través de estas últimas es como el obrero da cuenta de su particular situación con respecto a aquellos con quienes mantiene una relación subordinada.

De esta manera la conciencia obrera viene a conformar la manifestación del sujeto histórico a partir de tres niveles: 1) la conciencia de sí mismo (identidad), 2) la oposición, y 3) la concepción de totalidad, la cual implica un campo de conflicto donde el trabajador

---

<sup>7</sup> La obra de Harry Braverman “Trabajo y Capital Monopolista” surgida a mediados de los 70’s fue una ruptura a esta visión optimista desarrollada por la sociología del trabajo en la década previa. A la idea de que la tecnología era una suerte de liberación obrera en relación con el proceso productivo, Braverman va a oponer la noción de que el desarrollo tecnológico sólo acentúa la tendencia a la descalificación. Para este autor lo tecnológico es una expresión inherente del control capitalista y un elemento de alienación obrera. Estas aseveraciones de Braverman pronto recibieron críticas (Burawoy, 1979; Friedman, 1982; Edwards y Scullion, 1987) en el sentido de ver a los trabajadores como entes pasivos sin capacidad de acción, fácilmente objetos de manipulación e incapaces de oponer resistencia al inexorable desarrollo de la acumulación capitalista.

sale de la fábrica para apoderarse del modelo cultural. Para Touraine la conciencia obrera no son sólo imágenes y representaciones, sino ante todo proyectos. (De la Garza, 1997: 82,83).

Ya en los años ochenta y noventa se fue desarrollando una línea de estudios sobre las actitudes hacia el trabajo, todavía con la impronta de relacionar los impactos del avance de la tecnología sobre las prácticas y comportamiento de los trabajadores. (Hodson, 1991; Hull, Friedman y Rogers, 1992; Vallas 1988.). Desde un enfoque que privilegia el factor estructural, en estos trabajos los contenidos tecnológicos –insertos dentro del proceso productivo- constituyen la variable determinante que explica un tipo particular de conducta obrera. Continuando con la senda abierta por Goldthorpe, se centran en las *orientaciones* hacia el trabajo a partir de la discusión sobre si la naturaleza de las tareas, asociada al uso de tecnología sofisticada, posibilita o no una actitud expresiva y participativa por parte del trabajador. Lo que se deriva es que las prácticas y actitudes no son homogéneas, sino marcadamente ambivalentes en función del grado tecnológico sobre el cual se desenvuelven.

Como contraluz a estos enfoques se desarrollaron también otras perspectivas al amparo de los cambios en la estructura del trabajo, particularmente notorios después de la crisis de mediados de los 70's. Al interior de estas aproximaciones se observa un desplazamiento del análisis centrado en las estructuras y su impacto en sujetos homogéneos, con atributos idénticos y preponderantemente masculinos, hacia el estudio de sujetos multifacéticos, con diferenciaciones de etnia y género, y con expresiones culturales de distinta índole. Al amparo de esta consideración es como se insiste en el reconocimiento de la pluralidad cultural en las expresiones asociadas al quehacer laboral. De igual forma, el trabajo mismo comienza a ser objeto de nuevas valorizaciones a la luz de los grandes cambios económico-productivos.

## 2. La perspectiva nacional

Hasta hace algunos años, en nuestro país los estudios sobre el trabajo no incluían un tratamiento específico sobre la importancia de los factores culturales. A mediados de los ochenta, De la Garza (1985) advertía tres vertientes de investigación sobre la clase obrera:

i) los estudios historiográficos del movimiento obrero; ii) los estudios sobre la relación entre el Estado y los sindicatos; y iii) los estudios sobre el proceso de trabajo. Bajo esta tríada la cultura no ocupaba un lugar privilegiado *per se*; más bien era asimilada como un aspecto intrínseco dentro de las formas de sindicalismo y resistencia obreras. (Guadarrama, 1995: 19).

En los años ochenta algunos investigadores, preocupados por rescatar el factor cultural, comenzaron a desarrollar un interesante proceso de búsqueda orientado a trascender la interpretación convencional marxista que anteponía lo estructural sobre lo superestructural, lo objetivo sobre lo subjetivo. En esa línea, los aspectos culturales asociados al trabajo estuvieron enfocados, en un primer momento, a destacar los elementos constitutivos de la cultura obrera desde una visión antropológica. Así, autores como Juan Luis Sariago, Victoria Novelo, Augusto Urteaga, Luis Vázquez; entre otros, trataron de resaltar la relevancia de la cultura como un elemento clave para entender los complejos procesos que propician la conformación de las identidades obreras.<sup>8</sup>

Lo singular de estos trabajos es que abrieron nuevos cauces sobre la manera de abordar los fenómenos culturales y su relación con lo laboral. Estos autores buscaron superar la visión ortodoxa marxista, que identifica la cultura como un elemento de la ideología capitalista, recuperando propuestas alternativas tales como la historia social inglesa, en particular de E. P. Thompson, junto con la noción de folklore presente en el pensamiento de Antonio Gramsci. Esto permitió analizar la cultura desde el propio campo de acción de los sujetos, con lo cual el obrero dejó de ser un individuo abstracto y enteramente subsumido por el peso de las estructuras, convirtiéndose en un ser con capacidad de realización y creador de significados.

A partir de ahí se han vertido algunas reflexiones teóricas sobre la relación entre cultura y trabajo. Podemos concentrarnos fundamentalmente en dos de ellas: la primera desde un enfoque multiforme (Guadarrama, 1998); y la segunda desde la visión semiótica (Reygadas: 2002 [a]; 2002 [b]).

---

<sup>8</sup> Se pueden revisar a este respecto los trabajos de Novelo (1984), Sariago (1988) y Vázquez (1988).

En Rocío Guadarrama (1998) hay un reconocimiento de la complejidad por la cual atraviesa el trabajo en nuestros días. Esto propicia la presencia de una diversidad de culturas en función de las adecuaciones experimentadas por los modelos productivos ante las realidades socioculturales concretas. De acuerdo con esta autora, esta complejidad de la realidad social ha hecho, por extensión, que dentro del mundo académico se realice una revisión teórica-metodológica orientada a superar la dicotómica relación estructura-acción. En función de esto se ha buscado superar las concepciones que ubican a los sujetos laborales como subsumidos por las estructuras productivas, así como por el papel protagónico del Estado y los sindicatos. La heterogeneidad de las identidades sociales laborales, dentro de esta tesitura, se convierte entonces en un tema central en el que se incorporan dimensiones tales como la región, la etnia, el género, la edad, etc. las cuales se entrecruzan con procesos de socialización a través de la familia, la profesión, el mercado de trabajo y la empresa.

Todo lo anterior conlleva a pensar, más que en una cultura laboral, en *culturas laborales*, en virtud de la multiplicidad de modalidades subyacentes en la trayectoria biográfica laboral de los trabajadores. De ahí que su tratamiento sea una invitación a tener en cuenta sus espacios de interacción situados entre la esfera de la producción y el consumo, entre la organización de la producción y la organización del espacio doméstico de la reproducción.

Por su parte, Luis Reygadas inicia a partir del problema de la relación entre cultura y sociedad, el cual se encuentra sedimentado en la vieja discusión dentro de las ciencias sociales entre lo mental y lo material, entre lo expresivo y lo instrumental. Para Reygadas, más allá de esta polarización, es necesario entender lo material y lo simbólico como dos entidades indisolublemente ligadas, las cuales se afectan de manera recíproca. De ahí su interés por explicar la cultura laboral a partir de la intersección analítica entre lo simbólico y lo productivo.

Desde una perspectiva semiótica, Reygadas traza su definición: “por cultura del trabajo entiendo la generación, actualización y transformación de formas simbólicas en la actividad

laboral.” (Reygadas, 2002[b]: 106). Con ello le otorga un papel importante a los significados que se desprenden de las actividades productivas. A través de ellos, intenta analizar los vínculos entre la cultura (lo simbólico) y el trabajo (lo material), a fin de descubrir la influencia que tienen los significados sobre el proceso de producción, así como la influencia de este último en la conformación de la cultura en la sociedad.

Para ello utiliza el concepto de *eficacia simbólica*, con el cual advierte la influencia recíproca entre trabajo y cultura. De esta forma, advierte que desde la producción los sujetos exportan una serie de representaciones, normas y valorizaciones hacia su vida extralaboral. En sentido inverso, los individuos trasladan distintas maneras de percibir la realidad hacia sus centros de trabajo, lo cual afecta la forma de concebir las actividades productivas. Desde esta perspectiva, el impacto del trabajo sobre la cultura es más directo y frontal. En cambio, el impacto de esta última es menos contundente sobre aquel. Asimismo, la intersección entre estos dos niveles involucra la interacción de los sujetos, de manera que entre lo material y lo expresivo media el poder, por lo que su análisis implica tomar en cuenta el uso de los recursos que utilizan los individuos en el espacio productivo.

Este insumo teórico le permite comprender las expresiones culturales específicas que se presentan en tres contextos regionales distintos alrededor del trabajo en las maquiladoras. En su estudio, Reygadas advierte que sobre la variedad existente en los sistemas de organización productiva, se desenvuelven diferentes culturas nacionales asociadas al trabajo, de ahí que la fragmentación espacial de los procesos al amparo de la globalización, no conlleve a un *ensamblaje* de culturas como si se tratase de mercancías, sino a experiencias particulares como resultado de la interacción entre sujetos que de manera activa hacen uso de su capacidad simbólica. Esto permite encontrar alcances muy disímiles en lo relativo a la integración, conflicto y yuxtaposición de las culturas del trabajo. (Reygadas, 2002[a]: 18).

Por lo arriba presentado, se pone de manifiesto la diversidad de apreciaciones y tratamientos específicos derivada de la reflexión sobre la cultura en su relación con el trabajo. La sucesión de cambios del mundo laboral a lo largo de los años ha motivado a analizar, desde diferentes ángulos, sus efectos en la vida de las personas. La cultura en el

ámbito laboral se inscribe, así, como una categoría analítica orientada a captar el universo de expresiones simbólicas y materiales ligado a las actividades productivas.

Esto conlleva, por extensión, a destacar el papel que desempeña el trabajo en la vida de los individuos a partir de sus prácticas, valores y significados que posibilitan una orientación particular tanto dentro como fuera del espacio productivo. Al amparo de las transformaciones recientes en el campo de la producción, su estudio involucra un desplazamiento del análisis centrado en sujetos unidimensionales hacia la aproximación de sujetos multifacéticos, con emociones y modos de razonamiento diversos, con estilos de vida particulares y con expresiones culturales de distinta índole. Es decir, implica abrir un abanico de posibilidades dirigido a hombres, mujeres, artesanos, profesionistas, grupos étnicos, grupos religiosos, etc.

Lo anterior conduce a advertir que el uso de una determinada forma de organización productiva se alberga en espacios específicos de interacción social, moldeados por contextos socioculturales de diversa magnitud. En igual sentido, es importante tomar en cuenta el proceso relacional en la conformación de las identidades laborales, el conflicto entre narrativas trazado por la experiencia biográfica, así como la ineludible tensión entre continuidad y disrupción. De ahí que los sistemas de trabajo industrial, con sus particulares cambios y adecuaciones a nivel productivo, den lugar a respuestas ambiguas por parte de la fuerza de trabajo, la cual pueden manifestar por diferentes vías su eventual adhesión o rechazo hacia los procesos productivos.

### 3. Trabajo y género

En concordancia con lo advertido con antelación en el sentido de que la cultura en el ámbito laboral no puede seguir ciñéndose sobre la base de sujetos indiferenciados, con atributos idénticos y preponderantemente masculinos, es necesario por ende abrir el espectro a fin de comprender las particularidades que reviste la actividad productiva según se trate de hombres o mujeres dentro de contextos socioculturales específicos. Lo anterior es pertinente si consideramos que nuestro objeto de estudio lo conforman trabajadoras del diseño de ropa insertas dentro de dinámicas productivas particulares, con experiencias

diversas en torno a su desempeño laboral y con perspectivas personales trazadas sobre ciertas valorizaciones sociales alrededor de su práctica. De ahí que sea ineludible el hacer un recorrido, aunque sea muy general y breve, sobre la dimensión del trabajo femenino en consonancia con el mundo de la confección.

### 3.1 Trabajo femenino, *moda* y cambio técnico

El trabajo en cualquier sociedad constituye un elemento de valorización social y un constructor de identidad individual y grupal. Es una actividad propiamente humana, en el sentido de que a su alrededor se generan y transmiten una serie de contenidos simbólicos dentro de un marco sociocultural. Por muy instrumental que llegue a ser una actividad productiva, para el individuo que la realiza se trata de una experiencia personal, de una forma particular de relacionarse con los demás, de identificarse y ser identificado. (Comas D' Argemir, 1995: 34).

Tanto para el hombre como para la mujer, los valores culturales asociados al trabajo se han percibido a lo largo de la historia como si fuesen consustanciales, innatos e inmutables. Mientras que para las mujeres el trabajo doméstico es percibido como una actividad “natural”, para los hombres el trabajo remunerado representa una obligación y una norma por cuanto les permite proveer de recursos al núcleo familiar.

De esta separación entre los ámbitos “propios” del hombre y de la mujer se constituyen los roles y atributos socialmente asignados tanto para uno como para otro sexo. Esta oposición asimétrica y, por extensión, la subordinación de la mujer con respecto al varón parecería ser entonces establecida de manera natural. Autoras como Ortner presenta dicha subordinación como resultado universal de la oposición entre naturaleza / cultura. Simbólicamente a la mujer se le asocia con la naturaleza mientras que a los hombres con la cultura. (*ibid* : 22).

Esta consideración permitiría, por una parte, visualizar los roles femeninos emparentados con funciones naturales tales como la procreación o el cuidado de los hijos, confinándose a la mujer a labores compatibles con el ámbito doméstico; en tanto que a los

hombres, por otro lado, se les identificaría con el desarrollo del pensamiento y la tecnología como instrumentos de transformación y dominación de la naturaleza. De este modo la naturaleza, encarnada de manera simbólica en la mujer, sería sometida por el progreso intelectual y material representado en la figura del varón.

Desde una perspectiva histórica, Joan Scott considera que el trabajo de la mujer se construye como problema en el siglo XIX cuando la economía política hace invisible el trabajo doméstico, reforzando con ello un sentido de subvaloración y exclusión hacia su actividad doméstica. El desarrollo del capitalismo en las ciudades hizo que paulatinamente el trabajo de las mujeres trascendiera los límites de la esfera familiar y se incorporara en los espacios fabriles, ante lo cual no faltaron voces que consideraran tal situación como anormal, como un problema no sólo social sino, ante todo, moral. (Gabriela Arango, 1999: 118).

En la actualidad estas percepciones conservadoras sobreviven con diferentes matices a la par de un proceso en el que las mujeres, en diferentes formas y en diferentes contextos, han ido incorporándose cada vez más al mercado de trabajo. A nivel teórico esto ha permitido un desarrollo importante en los análisis sobre el trabajo femenino. En los años sesenta del siglo XX la corriente feminista se dividía entre aquellas que consideraban la lucha de clases como presupuesto básico, y aquellas que consideraban al patriarcado y al capitalismo como dos sistemas articulados de opresión y explotación relativamente autónomos. (*ibid*: 118).

Derivado de estas interpretaciones se erigieron los conceptos marxistas de producción y reproducción, el primero relacionado con la dinámica del mercado, en tanto que el segundo con la dinámica doméstica.<sup>9</sup> Como parte de esta búsqueda por analizar el trabajo femenino, se construyó la categoría *división sexual de trabajo* referida a la oposición entre las actividades productivas y las domésticas, a la segmentación por sexo dentro del mercado de

---

<sup>9</sup> Fue Karl Marx quien introdujo la distinción analítica entre producción y reproducción, la cual refleja el esquema bajo el cual el capitalismo trató de separar el ámbito productivo con relación al ámbito doméstico. Sin embargo, Marx consideró ambas dimensiones de forma unitaria en razón de que la reproducción de la fuerza de trabajo no puede entenderse si no es a condición de la propia producción y viceversa. Estos conceptos se adhirieron al análisis sobre el trabajo femenino como una forma de expresar la separación de roles e instituciones derivadas de la oposición trabajo / familia.

trabajo, a la diferenciación salarial y contractual, así como a las características genéricas que presentan tanto la mano de obra femenina como la masculina en estos sistemas de segregación. (Ravelo, 2001: 149).

En la década de los setentas se gesta una creciente crítica a los grandes paradigmas cuyo colofón es el rompimiento con la visión del sujeto moderno, masculino, homogéneo y racional. El modelo masculino empieza a ser confrontado, inaugurándose una etapa dentro de la reflexión social en la que se reconocen las diferencias entre los sexos más allá de lo biológico, así como la pertinencia de la subjetividad, las experiencias y la heterogeneidad como elementos imprescindibles en la comprensión de los sujetos en sus espacios de interacción cotidiana.

La feminidad y la masculinidad se comportan así como constructos sociales enmarcados dentro del concepto de *género*, cuyo análisis permite acercarse a la organización social de las relaciones entre los sexos desde un nuevo enfoque y que se concreta en las diversas prácticas que posibilitan estructurar y dar forma a la experiencia. (Prieto, 1994: 142).

Es en estos años cuando se observa un progresivo aumento del trabajo de la mujer en las actividades productivas. Bajo esta dinámica se presenta una disminución del compromiso familiar acompañada por una proyección profesional femenina. Desde la perspectiva de la mujer, los valores asociados al trabajo se relacionan con aspiraciones de tipo social -frente a la visión generalizada que la confina a las tareas hogareñas-, y con necesidades de autonomía e independencia económica frente a la dependencia hacia el varón por su condición de ama de casa. (Comas D' Argemir, 1995: 12).

Pero este proceso no está al margen de resistencias, ya que implica una reordenación de los elementos tanto en el espacio de la producción como en el de la reproducción. De esta forma los roles femeninos se multiplican y se diversifican de manera ascendente, sólo que al amparo de una rigidez masculina por mantener su rol tradicional de cabeza de familia a pesar de los cambios suscitados a su alrededor. (Prieto, 1994: 148). Estos cambios se insertan en un proceso en el que las mujeres han ido incorporándose de manera creciente al

mercado laboral. De esta suerte, el trabajo femenino adquiere mayor notoriedad a la par de una serie de importantes transformaciones en los sistemas productivos.

Desde la década de los ochenta estos ajustes comienzan a plantear algunas interrogantes sobre el trabajo de la mujer ante la introducción de las nuevas tecnologías en los procesos productivos, así como de su participación en las innovaciones organizativas de las empresas. De acuerdo con Luz Gabriela Arango (1999) el trabajo femenino, bajo el contexto de la globalización y la reestructuración productiva, ha fluido básicamente sobre dos vertientes: una relacionada con el desarrollo de estrategias de industrialización para la exportación, y la otra emparentada con el trabajo industrial a domicilio integrado a cadenas de subcontratación.

En el primer caso se habla de una dinámica global que traslada a los países -con una abundante mano de obra barata- la realización de manufactura con un uso intensivo de la fuerza de trabajo, especialmente femenina. (*ibid* : 122). El ejemplo arquetípico de esta situación lo representarían las maquiladoras de exportación en nuestro país, en cuyo interior se puede llegar a combinar la introducción de innovaciones tecnológicas y organizativas con condiciones laborales precarias expresadas en empleos inestables, discriminación entre el trabajo femenino descalificado y el trabajo masculino calificado, control autoritario y sexista hacia el trabajo de las mujeres, etc.

En el segundo caso se habla del trabajo domiciliario integrado a grandes cadenas de subcontratación<sup>10</sup>, especialmente dentro del ramo de la confección. Este tipo de actividades constituye el eslabón más débil en razón de la precariedad laboral en la que operan; es decir, mujeres sometidas a pago a destajo, extenuantes jornadas laborales, sin ningún tipo de seguridad social, sin estabilidad en el empleo, entre otros aspectos. Como lo advierte la autora, este tipo de trabajo femenino representa el lado extremo de la flexibilidad y la

---

<sup>10</sup> En un estudio de caso, Benería y Roldán establecen que el trabajo a domicilio responde tanto a un mecanismo de acumulación como a una estrategia de obtención de ingresos. Las mujeres mayores y madres que laboran por un ingreso dentro del espacio familiar representan una mano de obra abundante y barata, lo cual va asociado con la idea de la domesticidad que impone límites a las posibles aspiraciones de este sector laboral femenino. A pesar del grado de explotación a la que se ven sometidas, este tipo de trabajo lo ven como una alternativa conveniente dado que les brinda la posibilidad de ayudar al ingreso familiar, haciéndolas menos dependientes de otros miembros del hogar. (García; et al., 1999: 15).

precarización en el empleo, y es un ejemplo de la articulación que se llega a presentar entre los sectores dinámicos de la economía con las modalidades más informales y precarias de trabajo. (*ibid*: 124).

De este último punto es pertinente insistir en las condiciones en que el trabajo de la mujer se ha desenvuelto, en especial en un sector tradicionalmente femenino como es el de la confección. Para autoras como Entwistle (2002) la industria del vestido depende de buscar y explotar la mano de obra más barata en los países en vías de desarrollo. Factores como la clase, el género y la raza se entrecruzan en diferentes contextos para explicar las bajas remuneraciones salariales y las condiciones de trabajo en el sector.

Siguiendo a la autora, con la llegada de nueva tecnología se podía esperar que las innovaciones técnicas para el hilado, el corte y la costura hubieran aportado mejoras a las trabajadoras. No obstante, estos avances tecnológicos (véase Hoffman y Rush, 1984) han sido parciales y no han eliminado la unidad básica de producción; es decir, la mujer en la máquina de coser. (Entwistle, 2002: 255).

Lo anterior resulta ser así, en buena medida, por la propia dinámica en que ha operado la industria del vestido desde sus orígenes. Autores como Howard consideran que la industria de la confección ha estado siempre contaminada por los *sweatshop* (talleres de costura) en donde es común el ambiente sofocante y la hacinación de mujeres trabajando sin parar por salarios que apenas les proveen lo necesario para su sobrevivencia. De modo que la peculiar naturaleza de esta industria reside en un sistema de subcontratación, externo al sistema de la fábrica, cuyas condiciones de trabajo pueden verse hoy en día más o menos de igual forma a como eran hace cien años. (*ibid* : 254-255).

En este tipo de talleres es práctica común trabajar por cuotas de producción al amparo de ritmos intensos, un calor sofocante, poca ventilación, un alto ruido de las máquinas y la inhalación del polvo que se deriva del desgarramiento de la tela. (Díaz B. y Schlaen, 1992). En estas condiciones las empresas subcontratadas, muchas veces, tienen que ofrecer

mejores sueldos a su fuerza laboral en razón de estar obligadas a entregar el producto en fechas específicas y evitar así la rotación de su personal. (Henríquez; et al., 2000).

Una de las razones del por qué de las cadenas de subcontratación reside en la peculiar naturaleza de la moda. La moda no sólo tiene que ver con lo efímero del gusto (Lipovetsky, 1990), con la distinción de una clase social (Bourdieu, 2002) o con el control de la apariencia y la imagen personal, sino también es una consecuencia de una forma de trabajo, de un uso particular de la tecnología y de circunstancias históricas. (Rivière, 1992: 27). Alrededor de ella se encuentra un sistema de planificación especializado tanto de las materias primas (lo textil) como de la producción de esos vestidos (la confección).

De esta forma la industria del vestido, al estar sujeta a cambios de temporada y al propio movimiento de la moda, no puede sustraerse de riesgos. A ningún comerciante le conviene quedarse con *saldos* o con prendas que no puede cambiar, de manera que la industria ha hecho frente a esta imprevisibilidad trasladando el riesgo hacia abajo en la cadena de producción; es decir, del minorista al fabricante, de éste al contratista luego al subcontratista y finalmente al hogar de la mujer trabajadora. (*ibid* : 255).

Como lo señala Wilson (1990) una de las principales características de esta industria es el auxilio de la subcontratación como uno de los mecanismos más usuales al requerir condiciones de producción flexibles. En este sentido, existe la necesidad de una atención rápida a los clientes, la mano de obra es contratada o despedida a discreción, el tipo de trabajo es intensivo acompañado por periodos de escasa actividad productiva. Todo esto impide la introducción extendida de procesos productivos automatizados. (*ibid*: 18).

Sobre estas circunstancias, se entretrejen roles de género imbricados de valores sobre las actitudes y conductas de la mujer en el trabajo. Muchos de estos valores van cargados de mitos o estereotipos como el de que las mujeres son dóciles e influenciables, no tienen una capacidad técnica, sólo tienen “dedos ágiles” para labores repetitivas y mecánicas, no necesitan ganar un buen salario a la manera de los hombres porque, en definitiva, dependen de lo que gana el jefe del hogar. (Entwistle, 2002: 257).

Estos mitos se solidifican sobre las supuestas habilidades *propias* del sexo femenino. Dichas habilidades se contemplan como naturales en virtud de que la mujer crea naturalmente desde el interior de su propio ser; de ahí *su carencia* de un verdadero arte o técnica puesto que la adquisición de su *know how* se ubica dentro del espacio doméstico lo que lo hace menos visible y, por ende, sin reconocimiento social alguno.

Por ello –a decir de Entwistle- la mano de obra femenina en este ramo en lugar de ser barata, es más bien “abaratada” por el universo de valores y prácticas sociales que no saben aquilatarla o asignarle su verdadera posición y recompensa. (*ibid*: 257). Aún con las transformaciones en los últimos años a nivel productivo bajo la implementación de nuevas tecnologías, que en el papel buscan transformar los métodos convencionales utilizados en la confección, el trabajo de la mujer sigue sujeto a un mercado muy volátil y a un esquema en donde su labor no es lo suficientemente valorada, usándose y desechándose de manera regular.

Lo anterior se entrelaza con un imaginario laboral permeado por la idea del enriquecimiento en el contenido de las tareas, la calidad total, la autonomía y el mejoramiento continuo. En el plano discursivo se insiste en mejorar la productividad y la calidad de los productos, para lo cual es imprescindible la participación e involucramiento activo de los trabajadores (Womack; et al, 1990). Sin embargo, la instrumentación de estos principios reviste ciertos límites, más aún cuando las estrategias de las empresas varían considerablemente entre los distintos sectores.

En este sentido, el ramo de la confección posee una dinámica propia y los cambios tecnológico-organizativos inscritos a su interior se desarrollan de forma lenta, no resultando tan notorios como pueden serlo en otras industrias, por ejemplo la automotriz. De ahí que pueda resultar forzado el tratar de aplicar estos valores en un medio en el que históricamente se refuerza el sentido de desigualdad entre géneros, entre el trabajo calificado y el no calificado, y en donde las formas de socializar se mantienen a través de la relación personalizada, la intensidad en los ritmos de trabajo, el salario a destajo, la competencia de habilidades y las actitudes de prepotencia. (Ravelo, 1998).

Uno de los requerimientos que ha traído la modernización de los sistemas productivos es la instrucción y calificación de su personal. Esto conduce a asignarle a la fuerza de trabajo femenina, que se encuentra integrada o está por incorporarse a los distintos sectores del mercado, un nuevo rol en los procesos orientado más a la flexibilidad laboral y a la fidelidad hacia la empresa. (Becerril y López, 1997: 69). Dentro de esta dinámica, la industria de la confección no ha sido ajena a esta necesidad permitiendo la creación de un puente entre la instrucción técnica y la práctica productiva.

Esto último lo podemos ver especialmente en el trabajo de diseño de ropa. En el mundo de la moda el diseño desempeña un papel importante por cuanto posibilita el desarrollo de propuestas en términos de materias primas, texturas, colorido, formas, accesorios, etc. que le dan a la prenda una configuración distintiva y simbólica. Es a través del diseño como el vestido puede instituir una tendencia social reflejada en la actitud, en las emociones y comportamientos de los individuos en un tiempo y espacio específicos.

Pero el diseño de ropa involucra también un *know how*; es decir, un saber cómo hacerlo. Al amparo de la creatividad existe además una necesidad objetiva, es decir, el producto necesita venderse en el mercado de la moda; de manera que ese *know how* lleva en su interior no sólo los conocimientos técnicos exigidos por la naturaleza de la práctica, los cuales se mezclan unas formas particulares de sentir y hacer el trabajo, sino que adicionalmente incorpora la necesidad de conocer el mercado. El trabajo de diseño implica, por ende, un constante contacto con la industria que pasa por los proveedores, los fabricantes, los distribuidores, los comercializadores hasta llegar al consumidor final. De este modo –como lo señala Rivière - el diseñador o diseñadora trabaja para racionalizar al máximo los procesos de la moda, optimizando recursos, abaratando costos o introduciendo novedades sustanciales que identifican la temporada, el estilo o el *look*. (Rivière, 1992: 45).

Al ser la moda no únicamente consumo sino también producción, el diseño de ropa ha tenido que ir en paralelo a los dramáticos cambios en el ámbito productivo y a las presiones que imponen los mercados mundiales bajo el contexto de la globalización. Además la moda, vista como un estilo donde confluye lo novedoso y lo transitorio, ha hecho de la

imagen uno de sus principales atractivos simbólicos para el público consumidor. De ahí la consideración hecha por Baudrillard en el sentido de que en realidad lo que se consume es la imagen y no el objeto. (Entwistle, 2002: 271). Desde esta perspectiva, la integración de los mercados mundiales ha ido a la par de una expansión en el mercado de imágenes que, a su vez, ha posibilitado la formación de un cuerpo laboral del diseño. (*idem*).

Esto conlleva a un cambio sustancial que va del diseño artesanal, desarrollado de manera manual, al diseño técnico, el cual es asistido por computadora. En términos productivos esta innovación, como tantas otras, está enfocada a agilizar procesos y abaratar costos. Esta dinámica se inserta en un tipo de industria en que la necesidad de un trabajo rápido y flexible, combina procesos de carácter convencional con elementos más modernos. De este modo, podemos encontrar firmas como Benetton la cual incorpora lo tradicional de la producción a través de las cadenas de subcontratación, junto con las últimas tecnologías para llevar un buen control sobre las ventas, así como la eficaz distribución de las prendas bajo el sistema *just in time*. (*ibid*: 272).

Es en este ámbito donde la mujer ha tenido que capacitarse técnicamente para estar en posibilidad de acceder o permanecer en este sector productivo. La llegada de esta tecnología en el ramo de la confección introduce nuevas formas de realizar el trabajo, especialmente en el área de diseño, las cuales confrontan de manera directa la técnica tradicional del oficio desarrollada a partir de métodos e instrumentos convencionales como es el dibujo a mano, el marcado de los trazos con bicolor o bolígrafo sobre hojas de cartón o la graduación de las tallas hecha con la escuadra métrica. Ahora el uso de un *software* especial y una serie de aditamentos técnicos como el plotter, la mesa digitalizadora y la cortadora automática, vienen a sustituir las herramientas tradicionales.

De ahí que para algunos el artesano del vestido esté por pasar a la historia junto con el conocimiento de la técnica de la costura, y en su lugar se instaure el diseño asistido por ordenador, a la par de un proceso en el que las prendas ya no se remiendan, sino que se tiran directamente a la basura. (Rivière, 1992: 54).

La preocupación que se desprende de estas consideraciones es saber mediante qué valores y significados la diseñadora hace frente a esta innovación productiva. Es necesario partir de que esta actividad cruza por distintos niveles de socialización como la familia, la escuela o la propia empresa. Asimismo involucra un cierto grado de formación y capacitación técnica, circunstancia que convierte a su trabajo en una labor más calificada a diferencia de otro tipo de tareas como la costura o el corte. Es un tipo de práctica productiva más enfocada a la *conceptualización* de la prenda, sin que esto signifique necesariamente una disociación entre la concepción y la ejecución en términos de su *know how*.

Del mismo modo, es pertinente comprender cómo se inserta el diseño de ropa en un país como el nuestro. En esta línea, Margarita Landázuri (2000) considera que México no es un generador de moda, a lo más es un continuador de ella. Entendido de otra forma, nuestro país no se distingue por poseer una industria de la moda, aún cuando existe una historia importante en cuanto a industria textil y de la confección se refiere. Son algunos países europeos -como Francia, Italia o Alemania- y los Estados Unidos los que fundamentalmente ostentan una industria bien organizada e institucionalizada de la moda. De tal suerte, las tendencias o estilos propuestos por estas naciones se imponen en el resto del mundo a través de varios mecanismos como son los desfiles, exhibiciones, revistas especializadas, cine, televisión, etc. Este aspecto es de suma importancia porque –a decir de la autora- de ahí se desprende la manera particular que tiene el trabajo de diseño en países como México; es decir, el de *reinterpretar* o *adaptar* estos estilos para incorporarlos a una producción masiva y ponerlos al alcance del consumo popular. (*ibid*: 73).

Lo anterior le lleva a advertir que el trabajo de los diseñadores y diseñadoras nacionales, por lo regular, no se orienta a proponer moda, lo cual se vuelve más preocupante a medida que México se ha convertido en un país maquilador de las grandes empresas trasnacionales dedicadas a la confección. Al ser el diseño de origen extranjero, esta actividad como tal no se toma lo suficientemente en cuenta como valor agregado dentro del proceso productivo. Adicionalmente enumera una serie de problemas que frenan la actividad del diseño en el área de la confección: i) el desconocimiento existente de esta actividad profesional, tanto en

la esfera pública como en la privada, a partir de lo cual se incorporan políticas más orientadas hacia el impulso de la maquila que al del diseño; ii) la falta de instituciones educativas a nivel superior que formen recursos humanos profesionales dentro de este ámbito a fin de incorporarse a las cadenas productivas; y iii) la confusión presente entre empresarios y algunas instituciones educativas entre lo que es el diseño (desarrollo de nuevos productos), el patronaje (elaboración de plantillas para la producción en serie de prendas) y la ingeniería (organización técnica de la producción industrial). Si bien estas actividades están estrechamente ligadas, cada una posee un campo de acción especializado. (*ibid*: 80-81).

Más allá de lo sugerente o no de estas observaciones en torno al trabajo de diseño en México, es necesario tener una mirada más “desde adentro” del sentido que reviste la moda. Ello implica un acercamiento a esta actividad desde la propia situación de quienes la realizan, en este caso las diseñadoras de ropa. Es adentrarse a su universo de experiencias y a su quehacer desde donde se van conformando expectativas, valores, proyecciones, significados sociales, los cuales se insertan en un contexto sociocultural específico. Es reconocer la complejidad y heterogeneidad que conlleva su tipo de labor, lleno de características particulares y contenidos simbólicos.

Así, el análisis del trabajo de la diseñadora abre la posibilidad de descubrir los procesos de cambio en los contenidos de empleo así como las nuevas habilidades requeridas en la industria de la confección. La interrogante es si las nuevas especialidades operativas van de la mano con la liberación del trabajo intensivo o estandarizado típico de este sector y, sobre todo, identificar qué valores se están generando alrededor de esta actividad a través de las experiencias de las mujeres diseñadoras.

## Parte 2

### Las diseñadoras de ropa: la construcción de un objeto de estudio

#### 1. El grupo de análisis y la estrategia de acercamiento

Como ya se ha hecho referencia, el interés del presente trabajo reside en la aproximación a la actividad laboral de las diseñadoras de ropa desde una perspectiva cultural. El foco está puesto en el conjunto de valores y significados asociados a la práctica del diseño, tomando en consideración que las expresiones del trabajo dependen del contexto sociocultural en el cual se encuentra enmarcado, y que el trabajo femenino discurre por una pluralidad de terrenos en donde alternadamente se afectan lo productivo con lo reproductivo, dando lugar así a eventos particulares y diferenciados no homologables a los experimentados por el trabajo masculino.

Por otro lado, es necesario prestar atención al hecho de que el diseño de ropa se asocia generalmente al atractivo de las pasarelas o a los nombres de los grandes diseñadores: Versace, Armani, Calvin Klein, por mencionar sólo algunos. En este sentido, el vestido -o más bien la moda en el vestir- a menudo se le ha visto como un tema demasiado frívolo como para hacer de él una disquisición intelectual. Sin embargo, constituye un aspecto relevante por cuanto constituye una forma de comunicación simbólica entre las personas y una fuente de identidad personal. Son varios los autores que han hecho de la moda un tema de reflexión importante. De entre los clásicos podemos destacar a gente como Veblen, Simmel o Blumer, y de los más recientes a autores como Barthes, Bourdieu o Lipovetsky.

Pese a partir de perspectivas diferentes, lo común en estos autores es acercarse al universo de la moda más desde la óptica del consumo que desde la producción. A la moda se le ve más como un fenómeno propio del *glamour* y la buena apariencia que como un tipo particular de tecnología y organización productiva, a través de la cual se expresa un cúmulo de saberes asociado a la actividad laboral. Es este último ámbito el que se quiere analizar aquí; es decir, adentrarnos a ese mundo desde la perspectiva de la diseñadora de ropa destacando sus maneras de sentir, experimentar y realizar el trabajo en sus espacios de producción concretos.

Sobre esa base, la presente investigación se propone identificar las expresiones culturales asociadas a la práctica del diseño de ropa, partiendo del reconocimiento de que para identificar los valores y significados en torno a esta actividad es necesario situarnos desde la perspectiva de quienes cotidianamente la viven, la experimentan y la desarrollan; es decir, las diseñadoras. A partir de esto, se busca reconstruir a través de la interpretación el cúmulo de experiencias vividas por el cual las diseñadoras han transitado y que les ha permitido conformar una singular forma de pensar y ejecutar el trabajo.

A fin de desarrollar esto último se sugieren algunas preguntas que servirán de guía a la investigación: ¿cómo construyen las diseñadoras una cultura en torno a su práctica laboral? ¿qué procesos sociales entran en juego en promover o limitar la conformación de ciertos valores y significados alrededor del diseño de ropa? ¿qué tipo de actitudes o comportamientos despliegan las diseñadoras al interior del espacio productivo en correspondencia con estos valores? ¿cuáles son las diferencias y similitudes que guardan tanto el diseño desarrollado de manera tradicional como el que supone la implementación de métodos más modernos? ¿cuáles son las particularidades de cada proceso al amparo de una determinada exigencia productiva? ¿cuál es el sentido que le otorgan las diseñadoras a su actividad en función de la tecnología aplicada y las formas de comunicación que establecen con los miembros de la empresa?

En ese carácter, la propuesta de acercamiento está en correspondencia con un enfoque interpretativo que recupere la dimensión biográfica de las diseñadoras. (Bertaux, 1980; Chanfrault-Duchet, s/f). La pertinencia de esta dimensión es que permite situar la manera en que el sujeto se representa en su relación con aspectos más globales como la familia, el trabajo, el Estado, la comunidad, la escuela, etc. Como parte de esta consideración, se pretende analizar el discurso de las diseñadoras con el fin de establecer el sentido de sus actos y representaciones alrededor de su práctica laboral. Más allá de indagar en el yo individual se busca encontrar el yo social; plantea la relación que existe entre el sujeto con respecto a lo colectivo a partir de su trayectoria individual.

Es de destacar que el aspecto biográfico supone el reconocimiento de que la recolección de información constituye una situación de lenguaje, la cual se inscribe dentro de marcos socio-discursivos precisos que preservan el acto de investigación. (Chanfrault-Duchet, s/f: 2). De esta forma, el lenguaje se revela como un importante vehículo por el cual los significados se proyectan y se convierten en materia de estudio. Ello implica lograr que nuestros informantes expresen sus experiencias a través de un proceso narrativo. Así, la información recogida no se sitúa en función de un intercambio continuo de preguntas y respuestas, sino que deriva esencialmente de cómo los sujetos organizan y hacen inteligible lo vivido en una estructura narrativa.

Al ser el lenguaje el medio fundamental por el que se pretenden examinar los valores de las diseñadoras en relación con su actividad productiva, entraña una proximidad entre el investigador y su informante. En tal perspectiva, se hace imprescindible lograr un ambiente de confianza que sea propicio para el diálogo directo y abierto. En virtud de ello se ha hecho necesario transitar sobre una fase inicial que Chanfrault-Duchet denomina como *preámbulo* (*ibid*: 6).

Dentro del proceso de investigación, el preámbulo representa una etapa que posibilita acceder al relato de la diseñadora, pero a la vez sirve para obtener una perspectiva general en torno a su quehacer productivo; su manera de referirlo, el uso de cierto lenguaje, las especificidades que reviste, las motivaciones, expectativas o desencuentros que genera, etc. En esa línea, esta fase no debe visualizarse como una simple “entrada en materia” o una mera formalidad del investigador en apego a las convenciones sociales. (*idem*).

El preámbulo se erige en un momento que permite la realización de las consideraciones necesarias para el establecimiento de un acuerdo de habla<sup>11</sup> entre el investigador y la

---

<sup>11</sup> Aquí la idea de acuerdo sustituye la noción de “contrato de habla” de Chanfrault-Duchet. No introducimos este concepto dado que la autora le otorga un carácter sistemático a la manera de establecer una relación entre el investigador y el sujeto por investigar. Así por ejemplo habla de un contrato de investigación, un contrato narrativo y un contrato autobiográfico con sus respectivos términos y cláusulas que, si bien no se hacen explícitos en el texto, dan la idea de una formalidad e, incluso, de cierta rigidez en el sentido de cómo llevar paso a paso una serie de operaciones alrededor del relato de vida. Creemos que el hablar de un acuerdo es más conveniente porque no remite necesariamente a una formalización entre las partes en términos de cómo se instaura una relación interpersonal.

persona por investigar. Sobre la base de este acuerdo se establece de manera clara cuál es la intención del primero al relacionarse con la segunda a través del acto comunicativo. Tanto una como otra parte se involucran en una relación dialógica como resultado de la solicitud del investigador por adentrarse en la vida de su informante, y la aceptación de éste de que su relato será objeto de análisis con lo cual dejará de pertenecerle.

De la necesidad de este preámbulo se proyectan dos tiempos: i) *la puesta en contacto*, en este caso con las diseñadoras; y ii) *el encuentro*, que viene trazado por conversaciones de carácter informal y exploratorio. (*idem*). Estos dos momentos constituyen el primer gran acercamiento hacia nuestro objeto de investigación.

Con respecto al primer punto, se logró entrar en comunicación con una diseñadora y por efecto de *bola de nieve* se pudo establecer contacto con otras más. Estas diseñadoras tienen como rasgo común el haber estudiado la carrera técnica “Diseño industrial de patrones” en el Centro de Estudios Tecnológicos, Industriales y de Servicios (CETIS) No. 9 ubicado en la zona centro del Distrito Federal. Aún cuando no pertenecen a la misma generación, se conocen entre ellas no sólo por haber coincidido en la misma institución educativa, sino por desenvolverse en el mismo medio de trabajo. Sus edades van desde los 32 a los 39 años y tienen su residencia en la Ciudad de México. Es un grupo de mujeres jóvenes que manejan tanto el método artesanal como el método técnico en el diseño de ropa, de manera que sus experiencias de trabajo han oscilado en distinto grado entre estas dos esferas.

En lo tocante al segundo punto, se consiguió entablar una relación dentro de un ambiente de confianza entre investigador-diseñadora a través de una serie de reuniones informales en sitios *neutros*, es decir, fuera de sus espacios laborales o familiares como lo fueron la cafetería, el restaurante o la plaza comercial. Por el tipo de estudio, esto último fue de suma importancia puesto que permitió un acercamiento de carácter más personal y menos distante. Las conversaciones iniciaron sobre temas triviales, aunque gradualmente se fueron orientando hacia un conjunto de aspectos relacionados con su práctica de trabajo.

De esta manera se visualizaron los puntos centrales en torno a su actividad, sirviendo como plataforma a fin de poder implementar la directriz teórico-metodológica para su tratamiento específico. Adicionalmente, sirvió como una primera aproximación al objeto de investigación a fin de conocer ciertas actitudes, gustos o expresiones personales así como el *argot* o el lenguaje propio de la actividad que desarrollan estas trabajadoras.

Junto con estas conversaciones logradas en función de las posibilidades de tiempo, principalmente por parte de las diseñadoras, se hizo uso de ciertos materiales relativos al mundo del diseño de ropa, los cuales fueron brindados por ellas mismas tales como los muestrarios (especie de catálogos de una variedad de vestidos en donde se define el tipo de prenda, el colorido y el estampado en función de la temporada); las notas o apuntes de la escuela (en donde se orienta sobre el manejo técnico de la computadora y demás aditamentos); los trabajos de tesis (que se abocan a desarrollar un tema en específico en cuanto a su formación técnica); fotografías tomadas con sus compañeras de escuela dentro y fuera del salón de clases, así como videos sobre el uso de la nueva tecnología en el ramo, como es el caso de la empresa *Trueno* en donde se muestra brevemente la naturaleza de los procesos en la fabricación de ropa interior.

De manera adicional, se llevo a cabo una revisión por cuenta propia de algunas fuentes secundarias como revistas de moda, notas periodísticas sobre desfiles, consultas vía Internet sobre la moda y el trabajo de los diseñadores tanto en México como en el extranjero, así como una visita a la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, con sede en el Distrito Federal, en donde se tuvo la oportunidad de observar el equipo técnico utilizado para el diseño asistido por ordenador. Sobra decir que lo anterior se ha complementado con información de índole teórica, pertinente para el proceso de investigación. Todo esto permitió lograr una primera lectura en torno al objeto de estudio como una etapa necesaria para absorber ciertos elementos básicos que componen el mundo del diseño de ropa.

## 2. Marco conceptual

La cultura es una categoría conceptual que tiene diferentes vías de aproximación y tratamientos específicos en el campo de las ciencias sociales. De ahí se deriva su carácter polisémico expresado en una serie de posturas teóricas con alcances metodológicos diversos. El uso del término no sólo se limita a la esfera de la reflexión social, sino también en áreas como la literatura, la filosofía y el periodismo, lo cual hace extremadamente difícil pretender abarcarlo desde sus diferentes ángulos.

Para los propósitos de la presente investigación, a la cultura la consideramos como parte de un proceso de construcción al interior de las interacciones humanas, esto es, como la *serie de valores y significados que se aprehenden, se redefinen y transmiten a través de procesos de interacción en un contexto histórico-social específico*. Expuesta así, la cultura denota un carácter no sólo estructural, sino además procesal; es decir, que mantiene una regularidad a lo largo del tiempo pero, a la vez, susceptible de reelaborarse a partir de la intervención humana.

Esta conceptualización propicia situar las interacciones de los individuos dentro de procesos simbólicos, a través de los cuales alternadamente se expresan las dimensiones objetiva y subjetiva presentes en el espacio social. De esta manera, dentro de los diferentes ámbitos de interacción se despliegan procesos de *simbolizar* (White, 1975) que se derivan del sentido y significado que las personas le otorgan a las estructuras, a los artefactos, a las acciones y a los acontecimientos enmarcados dentro de un contexto particular.

Desde tal perspectiva, los sujetos no sólo son meros portadores de estructuras, también pueden hacer uso de su capacidad interpretativa a fin de darle un sentido a sus acciones y así echar mano de un conjunto de recursos para enfrentar las circunstancias que se les presentan de continuo. Es mediante el elemento subjetivo como el individuo le da sentido al mundo que le rodea. De ahí que este proceso siempre esté en relación con algo, con una situación concreta. (De la Garza, 2001: 96). La subjetividad constituye un acto personal, le otorga un significado particular a la práctica acompañándola en su transcurrir y en sus

resultados. Pero la subjetividad no debe verse aquí como un elemento atomizado en lo individual. Cuando atraemos este concepto no lo hacemos como un mero proceso fisiológico o psicológico, sino más bien como un proceso social. (*ibid*: 94-95).

La subjetividad entonces -entendida como proceso de dar sentido-, posibilita comprender cómo la persona articula su posición, en un tiempo y en un espacio específico, con respecto a una situación social, a un acontecimiento o ante otras personas. En consonancia con Schütz (1994), el sentido adquiere una mayor dimensión cuando se deriva del acto reflexivo. De este modo, la reflexividad conduce a la persona a otorgarle un singular significado a las experiencias vividas mediante el lenguaje. Bajo este camino es posible acceder al interior de su cultura, logrando identificar ese cúmulo de valores y significados sobre el cual se orienta en su mundo social.

Por otro lado, la cultura no constituye un sistema cerrado o en equilibrio orientado a la integración de los diferentes miembros de la sociedad, a la manera funcionalista, sino que al ser parte de un proceso histórico-social la heterogeneidad, la discontinuidad y la contradicción forman parte de ella. (De la Garza, 2001: 89). Es esta circunstancia la que posibilita ver a la cultura desde una doble perspectiva, esto es, como acumulación social de valores y significados pero también como producción de los mismos. Es a través de cómo perciben y cómo actúan los sujetos en su realidad como la cultura se consolida o se reelabora al amparo de un particular contexto de interacción social.

Esto último permite advertir que los valores generados vía la socialización no constituyen elementos homogéneos e indiferenciados, listos para ser incorporados por los sujetos en su vida cotidiana, sino que son susceptibles de ser confrontados, negociados o redefinidos en función de intereses o intencionalidades divergentes. Esta consideración permite advertir que los valores aprehendidos, aún dentro de un marco de socialización común como puede ser la formación escolar, suelen orientar comportamientos disímiles en función de las trayectorias individuales así como del espacio de interacción mediante el cual se expresen.

Por su parte, es necesario señalar que lo simbólico encuentra expresividad no tan sólo en la mente de los individuos, sino adicionalmente en el mundo de lo público; es decir, en el encuentro cara a cara dentro de determinados procesos sociales. Esta consideración propicia visualizar la cultura como un vehículo de comunicación entre los individuos, el cual no necesariamente se fundamenta sobre el acto verbal. Los sujetos al interactuar pueden transmitir información sobre sí mismos sin necesidad de emitir diálogo verbal alguno. Para Erving Goffman (1981) la interacción social se encuentra imbricada de actos comunicativos basados en la impresión; es decir, en la que el individuo a partir de sus actos promueve una imagen de sí mismo, buscando en respuesta el reconocimiento a sus atributos que en apariencia posee.

En tal perspectiva, el individuo puede visualizar la situación en la que se presenta ante los otros y orientar así un curso de acción específico. De esta manera, al hacer uso del *front* (fachada) la persona moviliza una dotación expresiva, ya sea intencional o inconscientemente, con la cual busca transmitir una serie de cualidades en su relación con los demás, de los cuales espera que actúen en reciprocidad con la forma en que se conduce cotidianamente. Esta expresividad de la acción a través de gestos, posturas o comportamientos se encuentra mediada por marcos socioculturales, los cuales engloban el contexto de interacción sobre el que las personas se presentan en la vida cotidiana.

Estas consideraciones, una vez que se atraen al ámbito productivo, adquieren una dimensión particular. En principio es pertinente señalar que el trabajo implica formas particulares de organización, normas, roles, despliegue de energía a través del esfuerzo intelectual y físico, distribución del tiempo, uso de técnicas, intercambios, etc. (Comas D' Argemir, 1995: 33). Tratándose de una actividad humana, alrededor del trabajo se van definiendo y redefiniendo una serie de valores sociales a través de los cuales las personas van edificando una identidad y una cultura que trasciende los propios límites del espacio laboral. En razón de ello, la cultura hacia el trabajo no puede explicarse únicamente por el trabajo mismo, sino que es necesario enlazarlo con el contexto social en el cual se encuentra inmerso.

Cada sociedad tiene un concepto diferente de lo que es y no es el trabajo. Esto último, por extensión, hace que a cada actividad se le asocien valores y contenidos simbólicos distintos. Mucho de lo que representa una labor productiva tiene que ver en cómo sus significados operan en la mente y en la manera en cómo son transmitidos por los sujetos en su interacción con los artefactos, con las cosas o con las personas bajo circunstancias específicas.

De estas reflexiones parte nuestra definición de cultura hacia el trabajo, la cual entendemos como *aquellos valores y significados asociados a la práctica productiva que se aprehenden, se redefinen y transmiten a través de procesos de interacción en un contexto histórico-social específico*.

Para abordarla seguimos la observación hecha por Goldthorpe (1972) en el sentido de que existen ciertas orientaciones hacia el trabajo que se van definiendo desde el ámbito social. Esta perspectiva nos lleva a advertir que estas orientaciones expresan la conformación de valores y expresiones simbólicas como resultado de procesos sociales que dan cuenta de una singular actitud al interior de la esfera productiva. Sin embargo, estos valores no son fijos o estancos, sino que pasan por un proceso de redefinición al momento de interactuar con los integrantes de la empresa y al hacer uso de una tecnología particular.

Esto nos remite a entender el trabajo no únicamente como un espacio en el que se inserta una determinada forma de organización productiva, con una tecnología específica y con un cierto mecanismo de control sobre los distintos procesos, sino además como un espacio de interacción social sujeta a específicas formas de comunicación entre sus participantes. Esta interacción se desenvuelve al amparo de un contexto *intersubjetivo* (Schütz, 1995; Berger y Luckmann, 2001) en el que se reconoce la existencia de otras personas con quienes se comparten ciertas experiencias, sensaciones, preferencias, afectos o desafectos en torno a la práctica laboral.

Lo anterior se enmarca dentro de la presencia de *tipificaciones*, o esquemas de significación, sobre los cuales el individuo aprehende e interpreta la realidad permitiéndole

orientar sus acciones. De esta suerte, la realización de ciertos objetivos o intencionalidades individuales dentro del espacio laboral depende de cómo esté organizado el trabajo así como del obrar y pensar de los otros. Pero en este proceso, la comunicación no se fundamenta necesariamente sobre ideas o perspectivas compartidas en un sentido de colaboración, sino que pueden entrañar resistencias, imposiciones, conflictos o negociaciones insertos dentro de una relación de poder. El poder visto especialmente como la capacidad para obtener un propósito o un resultado particular dentro del espacio productivo. Ello posibilita que los valores sean susceptibles de interpretaciones diferenciales por parte de los sujetos como resultado de perspectivas divergentes o contrapuestas, lo cual hace que dichos valores se vean limitados o promovidos en función de las experiencias y expectativas individuales.

Para el caso que nos ocupa, su estudio implica por lo demás centrarnos en una actividad productiva desarrollada por mujeres. Esta circunstancia nos introduce a un terreno en donde los valores derivados del trabajo revisten peculiaridades especiales trazadas por el *género*; es decir, por el sentido social que adquiere el trabajo de la mujer dentro de un ambiente cultural permeado por la disociación entre lo masculino y lo femenino. (Comas D' Argemir, 1995).

Ubicado así, el análisis de la cultura hacia el trabajo de las diseñadoras de ropa requiere no asumir *a priori* atributos “propios” de lo femenino, ni establecer cualidades indiferenciadas para entender los rasgos específicos de sus actitudes o prácticas dentro del espacio laboral. Lo que sí es importante reconocer es la existencia de una serie de dimensiones como la edad y el género, que se entrecruzan con procesos de socialización como la familia, la profesión o la empresa en torno a la edificación de su cultura (Guadarrama, 1995: 22), todo lo cual se refleja por diferentes vías al momento de interactuar con los otros y con una serie de recursos específicos.

En ese orden, dentro de la industria de la confección las diseñadoras de ropa constituyen una fuerza de trabajo particular. Su actividad está más orientada a la *concepción* de la prenda. Mientras la actividad del diseño supone un conocimiento técnico sobre la

confección, otras tareas en cambio implican un conocimiento de carácter práctico. Para el caso de la diseñadora, esta peculiaridad va imbricada de ciertos valores asociados a la idea de creatividad y autonomía individual. No obstante, la *creatividad en el trabajo* -como posible categoría de análisis-, no debe usarse apriorísticamente, sino más bien ir la construyendo a partir del sentido otorgado por las propias diseñadoras y a través de cómo sus significados funcionan en diferentes espacios productivos.

Es conveniente partir del hecho de que existen esencialmente dos expresiones en torno a este tipo de práctica productiva: el diseño asistido de manera manual con atributos artesanales, y el diseño asistido por computadora. Cada ámbito posee su propia lógica organizativa y productiva; su nivel de tecnología, sus mecanismos de control, sus formas de comunicación, etc. a partir de lo cual las diseñadoras despliegan un conjunto de saberes social y culturalmente aprendidos. Ambas formas de ejecución del trabajo se insertan dentro de un tipo particular de mercado: el mercado de la ropa.

Como proyección teórica, consideramos estos ámbitos de trabajo como espacios de interacción social con un fuerte contenido simbólico. En toda interacción humana intervienen flujos de señales verbales y no verbales que, en un proceso de codificación y recodificación, se mueven de un interlocutor a otro. A través de ellos los individuos intentan catalogarse recíprocamente de acuerdo con la edad, el sexo, el grupo étnico, político o religioso, así como con la actividad profesional, la clase social, etc. a la que pertenecen. (Squicciarano, 1986: 19).

Al interactuar con las personas y con los artefactos, las diseñadoras asumen roles, posturas, imágenes y gestos asociados con la actividad productiva. Esta serie de expresiones culturales se enmarcan dentro de un contexto social más amplio. De esta forma, las diseñadoras incorporan ciertos valores sociales a su lugar de trabajo, los cuales sufren una redefinición al momento de interactuar con las herramientas, con sus compañeros y con los jefes, para después ser trasladados a su espacio de reproducción en donde adquieren una nueva significación. En este flujo continuo de experiencias vividas

(Schütz, 1995) la diseñadora se presenta a sí misma mediante la movilización de una serie de expresiones que le permiten proyectar una imagen frente a los demás. (Goffman, 1981).

A partir de esta presentación, se exterioriza una dotación expresiva empleada intencional o inconscientemente ante un conjunto de personas de las cuales se puede poseer cierta influencia. (*Ibid*, 33-34). El sentido de identidad que se deriva de esta movilización simbólica adquiere matices diversos en función del espacio en el cual se presente. En el lugar de trabajo este elemento es pertinente en razón de que busca hacerse patente ante la presencia de los otros miembros.

La importancia de esta aproximación teórica es que permite situar el mundo del vestir desde la perspectiva de los individuos; es decir, desde su proyección misma a través del trabajo de las diseñadoras. Es en sus espacios de interacción concretos donde se configuran ciertos significados que van delineando una forma particular de concebir, de vivir y experimentar su desempeño laboral. A través de su trabajo el vestido adquiere otra dimensión de análisis, necesaria de ser explorada en términos no sólo de su concreción material, sino de su concepción envuelta de contenidos simbólicos en la subjetividad y accionar de las diseñadoras.

### 3. Metodología

La aproximación metodológica al universo de trabajo de las diseñadoras está en alcance directo con un enfoque cualitativo. Esta consideración parte del hecho de ubicar los valores y significados como elementos contruidos por parte de los sujetos en sus espacios de interacción social. Ello conlleva a descubrir cómo son aprehendidos y expresados desde la propia perspectiva de las personas. En tal sentido, abogamos por una *experiencia próxima* (Geertz, 1994) como un recurso metodológico a fin de descubrir e interpretar las conexiones significativas que le dan sentido a un determinado acto social. Definida en los términos de Geertz, esta experiencia próxima es “aquella (en la) que alguien –un paciente, un sujeto cualquiera o en nuestro caso un informante- puede emplear naturalmente y sin

esfuerzo alguno para definir lo que él o sus prójimos ven, sienten, piensan, imaginan, etcétera.” (*ibid* : 75).

Este enfoque cualitativo involucra el uso de varios métodos de investigación empírica. Para los propósitos del presente estudio nos remitimos esencialmente a dos: la narrativa y la etnografía. Como advierte Thomas R. Lindlof el carácter común de estas herramientas reside en “el estudio sistemático de la experiencia vivida: cómo la gente entiende quién es, social y culturalmente, a través de sus acciones, sus discursos y la percepción que desarrollan de sí mismos y en relación con los demás.” (Citado por Balderas, 2002: 8).

El uso de las narrativas recoge el sentido de lo vivido a través del vehículo de comunicación más habitual: el lenguaje. Es a través del uso del lenguaje como las personas le atribuyen un sentido a las cosas y acontecimientos que forman una parte importante dentro de sus experiencias de vida. Con la comunicación verbal los individuos no simplemente ponen sus ideas en palabras, sino sobre todo responden a las expresiones de otro como una manera de enlazar sus actividades prácticas con las de quienes están a su alrededor. (Shotter, 2001: 12).

Al ser la palabra un acto de comunicación bilateral, involucra en términos metodológicos una relación dialógica entre el investigador y el objeto de estudio. En este caso el otorgarle la voz a la propia diseñadora le permitió reconstruir su pasado como una forma de percibir su presente. De la forma en que la diseñadora expresara verbalmente el acontecer de su historia personal, se estaba en posibilidad de descubrir los valores y significados contenidos en su discurso. En consonancia con Michel Molitor (1990: 1) la intención no era conocer al sujeto que habla, sino comprender su relación con un número determinado de objetos o de situaciones sociales, en este caso las experimentadas alrededor de su desempeño laboral.

En esta reconstrucción van imbricadas ciertas valorizaciones de la realidad social, las cuales se adquieren a lo largo de diferentes experiencias de socialización. Desde ese ángulo, el proceso narrativo permitió que la diseñadora expresara fluidamente las

experiencias y las enlazara con un conjunto de elementos significativos para ella en correlación con sus propias acciones y con las de otros. (*ibid*: 4). Con ello se estuvo en posibilidad de penetrar al interior de su cultura hacia el trabajo, haciéndola inteligible y susceptible de análisis.

Este conocer *desde adentro* implicó para el investigador mantener una comunicación activa y abierta con sus informantes, pero sin ostentar una postura directiva o impositiva en la manera de llevar a cabo la conversación. Era necesario dejar que fluyera la memoria de la entrevistada con libertad, sin juzgar o hacer juicios de valor sobre lo narrado.

El por qué asumir esta postura metodológica residió en *comprender* más que en constatar ciertos hechos ligados a su práctica productiva; era comprender cómo la persona se representa y cómo busca articular su posición con respecto a otros aspectos de su vida social; llevó implicada una habilidad para identificar procesos y para organizar los elementos de información en una representación coherente. (Bertaux, 1980: 69). De esta suerte, la herramienta técnica para realizar esta labor fue el uso de la grabadora, cuya información se transcribió en forma de texto listo para ser organizado e interpretado.

De manera adicional, el método etnográfico posibilitó un acercamiento estrecho con el objeto de estudio en función de sus prácticas, sus expresiones, sus comportamientos y posturas vinculadas a la actividad del diseño de ropa. A través de la observación participante se logró entablar esta experiencia próxima con el mundo de la diseñadora. Fue una forma de “vivir desde adentro” la cotidianidad del grupo, para lo cual se hizo necesario en principio ganar su confianza y lograr su aceptación.

El poder situarse desde las propias coordenadas de la vida de las diseñadoras posibilitó capturar los rasgos simbólicos que operan como vehículos de comunicación cultural desprendidos de sus espacios de interacción cotidiana. El *locus* básico fue su espacio productivo, aún cuando complementariamente se abrió a otros ámbitos de su vida personal.

La conveniencia de este método residió en observar e interpretar cómo las diseñadoras movilizan expresiones (Goffman, 1981) a fin de transmitir una información de índole sociocultural dentro de una colectividad. Desde este ángulo de aproximación, se hizo posible analizar la peculiaridad de sus procesos de simbolizar en su interacción con los artefactos de trabajo, con la estructura organizativa y con las personas. (White, 1975). Como lo señala Malinowsky (1995) existen una serie de fenómenos que no pueden conocerse únicamente a través de la subjetividad del actor o de la información previa en los documentos y textos escritos, sino que es necesario aprehenderlos a través de la observación. De este modo, la práctica del diseño -su *know how*- sólo podía describirse en la medida de lograr capturar su manifestación concreta.

Con el auxilio del diario de campo se buscó alcanzar este propósito. A partir de él, se estuvo en posibilidad de dar forma a los comentarios, las descripciones, las sensaciones, las reflexiones en torno al estudio empírico. Su inclusión como herramienta de análisis fue revelante por cuanto dio la oportunidad de absorber *in situ* los elementos que conforman el universo laboral de las diseñadoras, reconstruyendo sus ambientes a través de la observación de estructuras y procesos.

Derivado de estas consideraciones metodológicas se delinearon cuatro momentos fundamentales de la investigación de campo: i) un primer momento fue la aproximación al objeto de estudio a partir de conversaciones informales; ii) el establecimiento de un “acuerdo de habla” en donde se definieron los tiempos y los lugares propicios para que las diseñadoras expresaran sus experiencias a través de la narrativa iii) la selección de las informantes calificadas en función de su mayor conocimiento y experiencia laboral en términos del uso del método artesanal y técnico; y iv) estancias regulares en los espacios de trabajo donde se usa tanto el método artesanal como el técnico, lo cual se complementó con entrevistas a los jefes o responsables de producción a fin de rescatar sus percepciones sobre el trabajo de las diseñadoras.

## Capítulo II Ser diseñadora: “o tienes el don o no lo tienes”

*Rescatar lo mejor de las décadas de los 50, 60 y 80 y mezclarlo con lo actual, la belleza de un estampado gráfico y el romanticismo de una muselina de flores, el toque lujoso de un abrigo de cocodrilo y el vigor elegante de una levita de tweed. Los guantes largos y las botas interminables, el rojo y el negro. Lo efímero y lo duradero, la funcionalidad y la poesía, la muerte de la moda entendida como uniforme y el talento creador que lo conquista todo. Esa es la nueva modernidad. (Extraído de la revista de moda TELVA, septiembre 2003)*

### 1. El *prêt-à-porter* o el sentido de la moda

Aún cuando reconocemos que la *moda* es algo presente en nuestras sociedades, muy pocas veces se le presta la atención suficiente como para hablar de ella. No en vano algunos autores como Gilles Lipovetsky consideran que la moda ha estado relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales, en lo fundamental por asociársele al glamour y superficialidad que desalientan cualquier aproximación conceptual. (Lipovetsky, 1990: 9).

Pero la moda<sup>12</sup> es un componente del acontecer social más allá de la frivolidad que pueda representarnos sus distintas manifestaciones a la luz de las pasarelas o las grandes exhibiciones. La moda convive cotidianamente en el seno de las interacciones humanas a través del elemento comunicativo más inmediato y visible: el vestido. Es a partir del vestido como los seres humanos logran establecer una comunicación de índole visual, sin necesidad de emitir diálogo verbal alguno. El vestirse no sólo constituye un acto íntimo

---

<sup>12</sup> La palabra *moda* tiene un uso muy extendido en el ámbito social, aplicándose a todo aquello que es de novedad y que encuentra rápidamente una amplia difusión en el seno de las interacciones humanas. Por lo general se destaca su valor como artículo de consumo; de manera que es usual hablar de la moda en los trajes, la moda en automóviles, “el artista de moda” etc. De igual forma, la apropiación popular del término puede servir para indicar comportamientos sociales poco convencionales o transgresores de normas tradicionales, como por ejemplo el decir “ser madre soltera está de moda” o “con eso de que está de moda primero la luna de miel y luego el matrimonio”, etc. Vemos entonces que la moda llega a poseer diferentes significados en función del contexto sociocultural en el que se desenvuelve. A lo largo de este trabajo trataremos de descubrir el sentido que reviste a partir de sus expresiones materiales y simbólicas en el ámbito del vestido, particularmente desde la visión de las diseñadoras de ropa.

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.

En el mundo de lo social el lenguaje corporal adquiere distintos contenidos por y a través del vestido. 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). De ahí la pertinencia de la moda como un *significado social* generador de comunicación cultural y movilizador de prácticas, no sólo desde el punto de vista del consumo, sino también desde la esfera de la producción.

La noción más inmediata sobre la moda es la de ubicarla como sinónimo de exclusividad, orientada básicamente hacia las grandes élites. Tal vez esto es así por el origen mismo del término, no en su naturaleza semántica, sino como resultado de una particular expresión histórica y social. En la literatura abocada al mundo del diseño y la indumentaria, se señala al inglés Charles Frederick Worth [1825-1895] como el primero en firmar sus creaciones en el confeccionamiento de la ropa, preferentemente aquella con destino a la monarquía imperial. A partir de ese momento el proveedor de la corte pasó a ser modisto y sus obras calificadas como *moda*. (Seeling, 2000: 9).

La palabra “modisto” se creó entonces especialmente para distinguir a Worth, quien había logrado conciliar la técnica inglesa del corte con la opulencia propia de los franceses en buena parte del siglo XIX. Este sello distintivo lo ubicó por encima del oficio hecho tradicionalmente por la modista o la costurera. De este modo, el modisto pasó a ser representado colectivamente como un *artista* en virtud de que sus piezas -confeccionadas a mano- eran consideradas como únicas. (*idem*).

De esta relación entre el modisto y las clases pudientes es como surge la *alta costura* que durante mucho tiempo fue sinónimo de moda (Lehnert, 2000: 7). Alrededor de la alta costura se fueron *tejiendo* criterios y valorizaciones sociales de distinción, como una forma

de establecer límites entre el gusto por el refinamiento de unos cuantos, en comparación con el convencionalismo en la indumentaria presente en las mayorías. El vestido elegante se convirtió así en un símbolo de diferenciación social capaz de transmitir un sentido de bienestar al que sólo algunos podían acceder, pero que no por ello estaba exento de ser imitado.

Desde entonces los continuos cambios en el mundo de la ropa siempre se han visto introducidos por las clases más proclives a consumir la novedad. De ahí que para autores como George Simmel las modas sean esencialmente modas de clase, de la clase más elevada; no obstante que uno de sus rasgos resida en la tendencia a la imitación o a la igualdad social. (Squicciarano, 1986: 154). Esto presenta a la moda con una paradoja inherente; es decir, por una parte, es un vehículo que sirve para distinguir a aquellos que no desean ser identificados con el común de la gente y, por otro lado, un mecanismo que promueve la semejanza entre los individuos a través del vestir.

Probablemente lo anterior tenga mayor relieve si situamos el mundo de la moda desde su producción. La continua expansión que tuvo la industria textil y del vestido, ya en pleno siglo XX, trajo consigo la universalización del traje. La alta costura, herencia del siglo XIX y sinónimo de exclusividad, comenzó gradualmente a perder su lugar central como generador de moda.<sup>13</sup>

Es como se abre paso el *prêt-à-porter*<sup>14</sup> que intenta romper con la exclusividad al poner al alcance de las masas las tendencias en el mundo del vestido. La moda pasa a ser un bien que se produce y comercializa industrialmente en grandes cantidades. La confección de la prenda conlleva ahora estrategias de comercialización diferentes: la *marca*, la entronización

---

<sup>13</sup> Desde luego ello no ha implicado la desaparición de la alta costura en el ámbito de las prendas de vestir, aunque sigue manteniendo el carácter elitista que la definió desde su aparición. En términos de incidencia en el mercado de la moda, para 1997 la alta costura representaba sólo el 6% del volumen de negocios global, mientras que el resto procedía de licencias o del *prêt-à-porter*. (Lehnert, 2000: 7).

<sup>14</sup> El término *prêt-à-porter* (listo para usarse) es la expresión francesa del *ready to wear* norteamericano como signo característico de la nueva era del consumo posterior a la Segunda Guerra Mundial. El *prêt-à-porter* implica el usar las prendas casi al momento en que éstas salen al mercado en función de la temporada (primavera / verano, otoño / invierno) para después ser retiradas y ceder paso a las nuevas.

de estilos y líneas que encuentran expresión en lo clásico, lo deportivo, lo casual, lo funcional y lo vanguardista, todo lo cual hace del vestido un paradigma de los productos de consumo. (Rivière, 1992: 24).

El diseñador de ropa, dentro de este proceso, se convierte en la figura emblemática de la moda. La introducción de nuevas formas y nuevos estilos se va identificando a la vista del consumidor por el nombre que la respalda (Lacroix, Chanel, Cardin). La firma del diseñador le da al vestido una significación especial que permite la movilización de imágenes a través de las grandes exhibiciones o pasarelas. Ahí confluyen la excentricidad con la novedad, la incredulidad con la cautivación. El artículo como tal parece no importar demasiado, “es el nombre y el sentido lo que lo hace vender”. (Barthes, 1978: 13).

Pero la moda, más allá de configurar estilos y tendencias en el vestir, es consecuencia de una forma de trabajo en la cual se entretajan relaciones sociales dentro de variadas estructuras técnico-organizativas. Es en este ámbito donde se busca hacer asequible la moda a un amplio número de consumidores de diferentes sectores sociales y distintos rincones del mundo.

En el caso particular de nuestro país, se asume que no se genera moda *strictu sensu*, sino a lo más reinterpretaciones o adaptaciones de la misma para ser puesta al alcance del consumo popular (Landázuri, 2000: 79; Sierra, 2003: 86). La vanguardia en el vestir viene entonces desde otros centros, especialmente de Europa y los Estados Unidos. Sin desconocer la pertinencia de esta consideración, lo importante aquí es advertir que la moda posee diversos significados al momento de ejecutar un tipo de trabajo dentro de la esfera productiva. En esa línea, la labor del diseño va imbricada de valores y símbolos que le otorgan a la moda una particularidad en la manera en cómo la diseñadora se la *apropia* y la *genera* en su espacio de interacción cotidiana.

La moda, por ende, es un vehículo que transmite significados diversos, y es a partir de esta comunicación simbólica como la diseñadora define y reelabora su propia visión no

sólo de lo que es el mundo del vestido, sino por extensión de la sociedad en general y sus gustos.

Como sociedad te rige una moda, porque por ejemplo si vistiéramos como cuando todo era blanco y negro, por así decirlo; de así de ¡órale! aquí nada de a colores, sino todos de blanco y negro, no tendríamos esa comunicación porque también es una forma de comunicación la moda con la sociedad, la sociedad que la dicta y las que la absorben de alguna manera [...] entonces sí es importante porque es una manera de comunicación entre otras sociedades [...] compartimos mucho nosotros y ellos, pues toda su cultura y la nuestra; entonces nos traen su moda nosotros la adaptamos, es importante de alguna manera en cualquier sociedad, en cualquier ámbito la moda, desde los niños, desde los bebecitos hasta los viejitos algo de moda adoptan....  
(Conversación con Ana María Mondragón, 12 de junio de 2004)

El sentido de la moda se presenta como algo constitutivo de nuestra existencia cotidiana y, adicionalmente, como una manera de entablar comunicación entre las personas. Lo blanco y lo negro aluden a una uniformidad en el vestir y a una sensación de aislamiento, a un momento en el que no existía la diversidad o la libertad en el gusto, sino más bien a la adopción de ciertas convenciones sociales sobre lo que era correcto ponerse, circunstancia contraria al significado actual de la moda como expresión de apertura. Sin embargo, se reconoce asimismo su carácter impositivo. La moda es *dictada* por otros; en ello existe la percepción de que es ajena y dada desde afuera. Posee por lo tanto un carácter coactivo pero que sirve como una forma de transmitir información, casi siempre de *ellos* hacia nosotros y no a la inversa. Los que *dictan* la moda envían un mensaje no únicamente sobre su gusto por el vestir, sino además sobre sus valores estéticos orientados a diferenciar lo bello de lo feo, su forma de concebir el mundo, su idea de sociedad, etc.

Yo creo que es parte de su ideología ¿no? como país [...] nunca vas a esperar que los europeos se vistan igual que nosotros porque no tenemos el mismo clima, no tenemos la misma ideología, o sea por muchas cosas; entonces sí es importante que en México trascendiera un estilo o una moda independiente como parte de nuestra identidad. Desgraciadamente no la tenemos, o sea todo lo importamos, todo lo traemos pero de alguna manera sí la transformamos y la adaptamos ¿no?, entonces el trabajo de las diseñadoras cuando van, se traen las cosas, se traen las ideas y las aterrizan a nuestra ideología, a nuestra cultura y ya la hacemos propia ¿no?, pero a fin de cuentas si dependemos mucho de las directrices de otros países y de otras culturas aunque la hagamos propia [...]pero si sería importante que nosotros como país pudiéramos como que abanderar un poco más nuestras raíces, porque otros países sí las han tomado [...] los europeos las han tomado y nosotros no. (Conversación con Arizbeth, 12 de junio de 2004)

Las tendencias en el vestir la dictan esencialmente los europeos. A partir de esto existe la idea de que la moda posee una verticalidad en su difusión, de manera que el hacerla *propia* no implica sustraerse de esa relación dependiente con respecto a las novedades provenientes del exterior. En esa comunicación visual nosotros, como país, actuamos como

receptores de imágenes con poco poder de proyección propia. La moda es una especie de diálogo en el que el tema y el curso de la conversación se nos impone. Pero en esta relación hay una confrontación simbólica; es decir, la defensa de lo *propio* -como signo de identidad social- se convierte en una reacción ante las ideas de los *otros*, de esta suerte no existe la imitación burda y pura, sino que en ese flujo de información median ciertos valores de cómo la moda puede ser transmitida a un tipo particular de gente. La idea de transformar la prenda –diseñada en principio para otro contexto- se revela como una apropiación mediante la cual la diseñadora expresa el conocimiento que posee de las personas a quienes va dirigida y con quienes comparte una tradición y una cultura común.

Esto último hace de la moda algo permeable. Sus principales manifestaciones pueden originarse desde otros ámbitos pero ello no supone su inaccesibilidad, su inmunidad ante la apropiación y redefinición hecha por la diseñadora en función del ambiente social del cual forma parte. En este proceso la diseñadora se erige como la mediadora entre las últimas actualizaciones en el mundo del vestir y lo que la gente exige o necesita en términos de su apariencia personal. De esta relación se llegan a entretejer atributos de género en la que la moda tiene una significación distinta siempre y cuando se sea mujer.

... te vienen a preguntar ¿qué onda con la moda?, y más como te ven mujer dicen “ah pues es una chava entonces está conectada con la moda”, porque normalmente a todos lados donde yo llegaba a trabajar, se dirigían mucho conmigo para preguntarme ¿qué onda? ¿qué hay de moda? O luego hasta te ven y dicen: “ay tus botas son las que trae fulanito de tal” ..”ay tus pantalones están acampanados ¿ya van a ser las campanas?” [...] entonces si es importante saber qué hay de moda. (Conversación con Fanny, 3 de mayo de 2004).

El asociar la moda con lo femenino<sup>15</sup> acarrea tras de sí algunos estereotipos sociales como el que la confección es una actividad propia de la mujer, de este modo el ser diseñadora representa tener una cierta sensibilidad “natural” hacia la prenda como parte de

---

<sup>15</sup> Claro está que esta asociación entre la moda y lo femenino no necesariamente es universal e indiferenciada, sino que depende en gran medida del contexto social en el que se presente. Guardando toda proporción, basta decir por ejemplo que las principales tendencias de la moda en el vestir son realizadas por diseñadores: Valentino, Versace, Armani, Cardin, lo cual relativiza esa percepción. El identificar el mundo de la confección con lo femenino debe entenderse, ante todo, como resultado de ciertas relaciones de género socialmente construidas en el seno de las interacciones humanas. Al interior de estas relaciones se crean y se redefinen constantemente una serie de valores sobre la posición de la mujer ante su responsabilidad en el hogar y ante el trabajo del varón. De manera que, desde el seno familiar, a las mujeres se les presenta con una serie de roles y atributos que van edificando identidades de género, las cuales no se rompen tan fácilmente con su incorporación al mercado laboral.

su formación desde el ámbito de lo doméstico<sup>16</sup>. Alrededor de la confección de ropa se configuran roles y atributos en términos de capacidades, de manera que la práctica del diseño parece ser precedida de una construcción social en donde la oferta de trabajo femenino se determina desde el seno familiar. (Arias y Wilson, 1997: 42-43).

Como derivación de lo anterior, es usual el identificar sin distinguos las actividades del diseño y de la costura. Ambas giran en torno al vestido, por tanto, se asumen como indistintas y sin mayor valoración. Frente a esto hay una lucha constante por parte de la diseñadora en establecer sus fronteras y ser reconocida más allá de la representación social con la que frecuentemente se le encasilla.

...yo para que alguien me comprendiera lo que hacía estaba duro, porque siempre yo decía:

-Es que estoy en una fábrica de ropa.

-¡Ah! de costurera.

O sea para todo el mundo yo era una costurera y siempre voy a ser una costurera. Porque mucha gente no entiende, creen que ser diseñadora es agarrar tu patrón, lo cortas y vas y lo coses, y ya.

Yo tuve un novio cuatro años, y después de cuatro años yo le dije:

-Oye ¿tú sabes a lo que me dedico?

-¡Pues sí!, eres costurera ¿no?

¿Entiendes eso? después de cuatro años él no entendía lo que yo hacía.

Desgraciadamente nosotras como diseñadoras no nos dan el valor que tenemos porque esto es totalmente todo un trabajo, es todo un *show* que tienes que hacer para llegar a hacer una prenda; desde buscar el diseño, de ver la tela que tiene, de ver los accesorios que necesita, hacer tu moldecito, tomarle las medidas, o sea todo eso y cree la gente que nada más pones tu telita, marcas y ya...entonces muchas veces es muy poco apreciado...errónea más que nada la idea que tienen sobre lo que es diseño. (Conversaciones con Ana Laura y Ana María Díaz, 8 de noviembre de 2003 y 23 de abril de 2004).

La expresión es un reclamo que a la vez actúa como resorte para reafirmar su diferenciación con respecto a otros saberes y habilidades. El conocimiento de la diseñadora, producto de su formación profesional así como de sus experiencias vividas, viene a constituir el elemento que la identifica y por el cual busca ser identificada por los demás. Esto la lleva a enfrentar ciertos convencionalismos sociales que la ubican en un nivel infravalorado en términos de un despliegue de capacidades en la esfera productiva. La práctica del diseño implica, ante todo, una *concepción* de la prenda, y es precisamente en

---

<sup>16</sup> En su estudio sobre las familias dedicadas a la confección de ropa en el estado de Guanajuato, Julieta Sierra encuentra esta misma asociación del “buen gusto” en el vestir con la condición de mujer, tal y como lo describe en este fragmento de entrevista a una ex microempresaria de Uriangato: “una como mujer está más al tanto de lo que es la moda, y a ellos [los hombres] como que no les importa tanto”. (Sierra, 2003: 86).

ello donde reside el punto mediante el cual la diseñadora trata de establecer su frontera, aludiendo a su capacidad *creativa* para situar el mundo de la moda desde otra perspectiva.

## 2. El sentido del diseño como *trabajo creativo*

En torno al mundo de la confección giran un cúmulo de ideas, sensaciones, preferencias personales así como diferentes métodos desplegados hacia la concepción y elaboración de la ropa. En este despliegue de recursos se puede elegir la viabilidad de materias primas, medidas, aplicaciones, tipos de trazo, etc. que convergerán para darle forma a la prenda, y con ello, saber en realidad si lo que en principio surgió como una idea tiene una funcionalidad práctica para la persona a la cual está destinada.

Los márgenes de decisión y operación se asumen como componentes básicos dentro de la confección de los vestidos. El intervenir en el desarrollo de los mismos, desde su concepción, permite situar diferentes posibilidades en cuanto a la óptima utilización de los recursos, así como del tiempo necesario para su concreción. El control directo sobre las distintas etapas hace que los problemas presentados en el camino sean solventados en función de la inventiva individual.

El criterio de procedimiento, por lo demás, viene imbricado de significados que se desprenden de la naturaleza del oficio, como el percibir el vestido como una *creación* propia, reflejo del alto grado de participación personal que involucra: la elección de la tela, el uso adecuado de las herramientas, la preferencia de un color, la conveniencia del trazo, la posibilidad de adaptación. De esta suerte, dentro del manejo continuado de técnicas y saberes movilizados durante el proceso, discurren diversas apreciaciones valorativas sobre la singularidad del objeto creado. De ahí que en parte la idea de creatividad venga precedida por el carácter artesanal en el despliegue de una serie de destrezas y conocimientos en la elaboración de un vestido.

Esta consideración sobre lo creativo en la confección es introducida y reelaborada por la diseñadora como un aspecto relevante en términos de su propia formación. La puesta en práctica del diseño involucra un conjunto de disposiciones que le otorgan un sello distintivo

a su trabajo. Sin embargo, esta singularidad no puede ser entendida al margen de una génesis colectiva e individual inserta dentro de un contexto histórico-social específico (Bourdieu, 2002: 26). Es a partir de procesos sociales como la diseñadora va delineando formas específicas de percibir y valorar su actividad productiva.

En esa línea, el relato de la diseñadora abre la posibilidad de comprender su relación con diversas dimensiones sociales como la familia, la escuela o el trabajo, las cuales actúan como marco de referencia en la manera en que reflexiona sobre la relevancia de su desempeño laboral. A través de este proceso, la diseñadora le otorga un sentido a su experiencia vivida, organizándola coherentemente en una estructura narrativa (Chanfrault-Duchet, 1988: 4), y al hacerlo proyecta una imagen de sí misma situándose espacial y temporalmente bajo una perspectiva particular.

..yo nací de una mamá costurera, una abuela costurera, una tías costureras, mi tío era cortador, o sea ya era de nacimiento pero yo no quería dedicarme, decía “¡ay no, qué flojera!. Desde que tengo uso de razón antes de conocer la mamila conocí la máquina, porque a mi me enredaban ahí en la máquina y yo lo que menos quería era eso, yo quería ser arquitecto porque según yo era muy buena en el dibujo técnico y todo. Pero cuando entro a la prepa me vuelvo un despapaye y es el movimiento de CEU en 1986. Entonces yo andaba con el [Carlos] Imaz y con el otro y en todo ese rollo y repruebo todas las materias, todas, todas, menos inglés porque siempre me ha gustado; y me dicen: “y ahora qué vas a hacer” [...] Fue cuando una de mis tías me dijo que me metiera a estudiar el diseño de ropa. (Conversación con Ana Laura, 8 de noviembre de 2003).

En este caso el interés por el diseño se presenta como una fatalidad, como una orientación trazada en función de la tradición familiar alrededor de la costura. El “conocer la máquina de coser antes que la mamila” da cuenta de un contexto en donde la preponderancia del oficio moldea la vida cotidiana de los miembros, de ahí el sentido de lo ineludible que adquiere su vocación hacia el diseño de ropa. Asimismo, la serie de oficios realizados por la familia crean un ambiente sobre el cual la diseñadora va edificando ciertas representaciones, en un principio contrapuestas con el valor otorgado a su desempeño. De esta forma, el trabajo de la costura adquiere retrospectivamente un significado de pesadez y derroche de esfuerzo, con implicaciones valorativas de desdén; ante lo cual la diseñadora proyecta otro espacio de desarrollo individual alternativo como la arquitectura. Sin embargo, el haber reprobado todas las materias se presenta como un acontecimiento importante que le da un giro a su proyección original. El diseño se visualiza, entonces,

como una salida, como una opción perentoria ante el hueco que dejó la interrupción de sus estudios a nivel medio superior.

Fuimos al lado del (teatro) *Blanquita* en el CETIS, que antes era la Corregidora, y ya ahí me quede [...] Cuando entré parecía que me hablaban en chino, porque yo no sabía, casi todas venían de corte y confección, y a mi se me hizo entre fácil y difícil porque mi tía me ayudó muchísimo, o sea me dijo qué era un cuello, cómo pegar esto y cómo pegar lo otro. Ni siquiera la máquina recta sabía manejar. Lo más chistoso es esto y [...] cuando tú tienes *feeling* para algo nada te detiene, nada. He visto personas inteligentísimas, no sabes, que sacan diez en esa misma escuela y todo, y a la mera hora trabajan en otra cosa, o mejor se van a estudiar otra cosa. (Conversación con Ana Laura, 8 de noviembre de 2003).

La escuela viene a reafirmar un desapego hacia algunas cuestiones elementales de las tareas propias de la costura. En ese espacio de aprendizaje la diseñadora solventa su limitación inicial gracias al vínculo que mantiene con el ámbito familiar. El recibir apoyo de su tía le permite establecer una intercomunicación entre el aprendizaje formal y el desprendido del oficio; ambas dimensiones se afectan recíprocamente, lo cual le otorga la oportunidad de compartir y comparar diversas técnicas en el uso de herramientas y recursos. En este proceso la diseñadora complementa su formación aludiendo a un *feeling* especial; de manera que el significado de la práctica del diseño viene correspondido de un *don*, de una capacidad que trasciende ambas esferas de socialización. A partir de esto la diseñadora comienza a trazar una singularidad de su práctica; es decir, más allá de la racionalidad en el manejo de ciertas técnicas asociadas al diseño de ropa, se encuentra el despliegue de emociones que dan cuenta de una forma de sentir el trabajo. Esto último va asociado con una apreciación valorativa sobre la manera en cómo se asumen las competencias desde la esfera educativa: la inteligencia por sí misma no implica una dedicación y un compromiso hacia la profesión elegida, sino que es necesario movilizar un elemento adicional que sólo puede surgir de la emotividad individual.

Este significado alrededor de la práctica adquiere una nueva dimensión cuando es incorporado al plano productivo. El entrar en contacto con un cierto tipo de gente y al hacer uso de una tecnología específica, le permite ir evaluando sus propias capacidades ante nuevos procesos y nuevas formas de aprendizaje alrededor del diseño.

..en mi primer trabajo yo recibía capacitación cada seis meses, porque el software se actualizaba cada seis meses. Entonces le iban añadiendo, añadiendo y añadiendo cosas, pues ya ves que antes los programas están por MSDOS o algo así, y después lo cambiaron a Windows y

entonces ahí si fue un saltote ¿no? porque si era más fácil y más sencillo pero era diferente y entonces tuvieron que capacitar a todos, a todos para volver a manejar ahora el Windows que es mucho más sencillo [...] Parecía que yo –en los primeros programas- estaba jugando, haz de cuenta que ¡ay! que la rayita recta, que la rayita para esto.. pero para la ropa no...porque yo de hecho no se diseñar por medio de la computadora, hay personas que ya lo saben [...] esto es lo único que a mí me falta y es que es muy difícil porque, por ejemplo, en mi último trabajo era muchísimo modelaje; o sea el modelaje es que haz de cuenta saco este recto y después le meto esto, o sea vuelvo a sacar un pantalón pero ya va a ser con bolsas vaqueras y ¡entonces esto ya te cambia todo el panorama! y estando todo en la computadora, bueno para mí es difícil [...] yo prefiero agarrar mi papel y hacerlo o sea porque yo estoy viendo cómo está quedando, ¡yo! ¡o sea yo!, y tengo mi *felling*, porque yo siento que también hay gente que debe tener *felling* para esto, porque hay personas que por más que se esfuerzan *no les quedan las cosas*, o sea dirán ¡ay cómo crees! pero de veras, o sea tienes que tener mucho *felling* para que algo te quede, algo te quede, porque si no, no. (Conversación con Ana Laura, 8 de noviembre de 2003).

Para la diseñadora, en la técnica del diseño el esfuerzo no es suficiente, lo que de alguna forma reintroduce su apreciación inicial de situar la confección de ropa como un trabajo desgastante en sí mismo. En este marco, el auxilio de la computadora\* no le representa una ventaja, por el contrario, viene a hacerle más difícil su labor. Ante esto, hay una recuperación simbólica del oficio, la cual le permite reafirmar su idea de creatividad como un atributo, un *felling* situado más allá del simple esfuerzo físico y de las ventajas técnicas que puede ofrecer un ordenador.

En el discurso de la diseñadora se puede notar un conjunto de elementos significativos al momento de hacer una retrospectiva sobre su incorporación al diseño de ropa. Es de llamar la atención que el punto de partida sea la familia, lo cual habla de la importancia de esta dimensión en la forma en cómo se representa a sí misma y cómo busca ser valorada en consecuencia. A continuación otro caso:

Mira cuando yo empecé, yo de hecho estudié en la Corregidora de Querétaro... yo quería ser ingeniero textil, quería estudiar la ingeniería textil, pero nosotros somos nueve hermanos .. entonces mi papá fue sastre, sastre *lírico*, porque él se dedicaba, él tenía su profesión que era aparte, pero él era sastre lírico, le gustaba, le gustaba vestir bien, le gustaba hacerse su ropa y muchas veces muchos amigos de él le llegaban a pedir cosas que se las hiciera, no como trabajo sino por la amistad llegó a hacer cosas, pero a mí jamás, yo jamás, yo lo que quería ser era estudiar ingeniería textil, como que traigo algo de lo que era la rama de la industria del vestido. Entonces me meten ahí a la Corregidora de Querétaro, empezamos a estudiar lo que es el corte y la confección y todo eso. Yo hacía mis cosas, trataba de hacerlas bien no porque me gustara sino porque *tenía* que hacerlo bien para tener un buen promedio, pero nunca estuve en la secundaria haciendo las cosas así que dijera: “¡aaay, pues esto me encanta!”. Me fastidiaba coser, me fastidiaba hacer los trazos ... posteriormente cuando salimos de la secundaria yo iba a ser mi

---

\* En el siguiente apartado abordaremos con más precisión el proceso de diseño a partir del uso de la computadora y demás aditamentos técnicos.

examen a lo que es la vocacional para entrar a estudiar la ingeniería textil. No tuve la oportunidad. Ahí mismo nos hacían pase automático en la Corregidora, hago mi examen y sí, salgo en las listas y dije: “Aquí te quedas, aquí te quedas a estudiar el diseño.” (Conversación con Ana María Díaz, 23 de abril de 2004).

De nueva cuenta, la inclinación hacia la profesión viene marcada por el oficio familiar representado especialmente en la figura paterna. La dedicación al mundo del vestido es vista como una herencia, como un destino insalvable sobre el cual circularán sus proyecciones futuras. No obstante, ante el reflejo del padre su intención inicial es dedicarse a la ingeniería textil como una expresión de distanciamiento hacia las labores de la confección. La idea de ser ingeniera es presentada como una aspiración mayor a simplemente “tener que coser o hacer trazos”. Al igual que en el caso anterior, en la manera en cómo es reconstruido este acontecimiento existe una sensación de tedio hacia el oficio, situación que le sirve a la diseñadora para proyectar una particular actitud a fin de enfrentar las diversas circunstancias que se presentan a lo largo de su proceso de formación.

Mi primer año igual fue así de “¡híjole!, ¡pues ni modo! lo tengo que estudiar.” Afortunadamente como que siempre le vi el lado bueno, siempre traté de sacar mis buenos trabajos, y me empezó a gustar. Cuando paso a lo que es la práctica de ..la práctica para el servicio social me mandan como maestra de corte, pues ¡imagínate! estas bien chavita, (ríe) no pos te sientes grande, irle a ayudar a la maestra, ayudarle porque te ponen hacer todas las láminas [...] Posteriormente, pues ya me empieza a gustar, o sea lo que es la rama [...] En el Colegio anualmente hacíamos exhibiciones, sacábamos nuestras muestras de lo que tú haces y en dos ocasiones sale mi modelo como premiado..que se va a exhibición...te haces un poco egoísta.. como que ya te sientes grande de decir “pues les gustó, ¡lo que yo hice, les gustó!”..entonces pues ya me empezó a gustar un poco más. (Conversación con Ana María Díaz, 23 de abril de 2004).

Su tránsito por la escuela sirve para incorporar nuevos significados en torno al mundo del vestido. El sentido de la obligación se revela como una forma de solventar sus resistencias iniciales hacia la práctica del diseño, la cual es acompañada por una singular actitud: “el verle el lado bueno a las cosas”. Ello da cuenta de un compromiso de índole moral una vez que se ha elegido el camino a seguir. A su vez, el dar clases de corte como parte de su servicio social, se presenta como un acontecimiento que le permite adquirir un sentido de importancia y estatus en su interacción con los otros. De este modo, la diseñadora va introduciendo ciertos significados expresados en la satisfacción por sus creaciones ante la mirada de los demás participantes, circunstancia que le hace proyectar una imagen de sí a través de los modelos.

Como se ha podido advertir, en estos ejemplos la familia sirve como marco de referencia para situar una inclinación “inevitable” hacia la práctica del diseño, reforzada por ciertas actitudes dentro de otros marcos de socialización como son la escuela y el trabajo. En igual sentido, la experiencia familiar puede servir como punto de partida para hacer una defensa a la vocación asumida pese a las restricciones paternas. He aquí una muestra:

Yo desde que estudié la secundaria decidí mi carrera. Mi mamá era del rollo de que “¡ay! mis hijas ya están en la etapa de la adolescencia y tienen que saber exactamente para lo que son idóneas..” entonces mi mamá era del rollo de que voy a llevar a mi hija con el psicólogo para que le haga un test: “A ver qué te gustaría estudiar, ah pues tal cosa ...” mi mamá cuando salí de la secundaria me dijo “¿y qué es lo que vas a estudiar?”, y yo: “no pues diseño en una escuela que se llama la Corregidora”, y me dice mi mamá: “¡nooo!, eso no es posible, ¡tienes que estudiar una carrera universitaria!, ¡cómo diseño!,” ¡fuuta! un drama ¿no?; entonces yo dije uff pues si la cosa se va a poner tan cañona pues olvídalo, mejor no estudio nada (ríe). [...] Hice mi examen y entré al CETIS No. 9 y dije: bueno, pues vas ¿no? ...entonces mi mamá me hizo así como firmar una promesa, así como de que “tienes que firmar un pacto conmigo: tienes que terminar la prepa, tienes que tener una carrera universitaria, esto, lo otro, aquello cuando termines eso ...” y entonces dije uff que hueva me da, la verdad. Pero dije bueno, ya ni modo es como haberle hecho la promesa a la mamá. (Conversación con Arizbeth, 15 de noviembre de 2003).

Desde el seno familiar se introducen elementos coactivos sobre la conveniencia o no de elegir una carrera. Saber para lo que se es apto denota una representación –en este caso transmitida por la madre- de que las competencias y cualidades que regirán en lo sucesivo el desarrollo profesional de una persona deben de definirse desde la adolescencia. En ello hay lo que Elizabeth Bott llama una *norma ideal*; es decir, una idea sobre qué conducta es la correcta y esperada dentro de un círculo social. (Bott, 1990: 239).

Por la forma en cómo reconstruye esta experiencia, la diseñadora establece una distancia simbólica con respecto a las ideas de su progenitora, poniendo en cuestión la pertinencia de orientar una vocación personal a la imposición expresa de otro. Esto se inscribe en el marco de un significado socialmente compartido alrededor del desarrollo profesional: la carrera universitaria otorga un status y prestigio sociales, no sólo para el individuo que la realiza, sino por extensión, para el núcleo familiar de donde éste procede. A la carrera técnica, en cambio, se le infravaloriza al no gozar de un reconocimiento extendido, circunstancia enfrentada por la diseñadora mediante un sentido de autonomía y libertad de decisión aún ante la oposición materna.

El ingreso al espacio escolar trae nuevas definiciones en torno al diseño de ropa. En este ámbito de interacción se configuran ciertas prácticas que van perfilando una particular disposición hacia la actividad productiva.

A pesar de que éramos el círculo de las más despapayosas, porque además nos sentábamos hasta la esquina [...] a pesar de todo eso éramos personas muy responsables. Hay una teoría que yo sostengo [...] para nosotros era muy importante la esencia de nuestra carrera que era diseñar, entonces podíamos ser un despapaye en todas las materias, cotorrear, botanearnos a todo mundo pero cuando se trataba de diseñar era diseñar; y era trabajar porque me acuerdo cuando se hacían las presentaciones de equipos o personal en esa materia de diseño, siempre esperaban con cierta expectación nuestros trabajos; eso sí lo recuerdo muy bien. Siempre decían, ah pues a ver qué trajo Fanny, qué trajo Ana Laura, qué trajo Arizbeth; nos esmerábamos en eso porque les gustaba. Eso corrobora una vez más la teoría que te hacía mención de que “no siempre los más inteligentes o la gente más brillante en una generación son los que llegan a ser alguien o algo en su vida.” (Conversación con Arizbeth, 15 de noviembre de 2003).

La interacción con profesores y con compañeros discurre sobre nuevos significados: el “despapaye” no está dissociado de la responsabilidad. El diseñar posee un valor *per se*, pero esto no supone desprenderse del relajamiento o el regodeo en su relación con los otros. Visto así, el trabajo del diseño no elimina la posibilidad de esparcimiento, aunque sí implica una dedicación y un esfuerzo especiales. Además, por la manera en cómo se estructuran los métodos de enseñanza en torno a esta actividad, la diseñadora va incorporando ciertas consideraciones sobre la forma en cómo proyectar una imagen de sí a través del vestido. El generar expectación sobre la particularidad de su trabajo mediante las presentaciones escolares, es un elemento anticipado de lo que tendrá que enfrentar en la esfera productiva. La proyección de su prenda tiene que ser exhibida a la aprobación o desaprobación de otras personas. En este proceso la diseñadora incorpora imágenes de cómo piensa de los demás y cómo espera ser pensada por ellos. El vestido viene a constituir el elemento expresivo por el cual busca transmitir una información acerca de sí misma, esperando que con su acción el resto de la gente la valore y reconozca de acuerdo con la imagen movilizada. (Goffman, 1981: 42)

Por otro lado, se introduce de nueva cuenta un valor que moldea la actitud de la diseñadora frente a su actividad productiva, el cual se desprende de las experiencias vividas fundamentalmente en su espacio de interacción escolar: “el ser inteligente no garantiza llegar a ser alguien en la vida”. En esto hay una señal de diferenciación con respecto a otros

quienes asumen o se les representa con esta cualidad. Es una forma de identificarse acompañada de un cierto dejo de desdén hacia aquellos que no ven correspondida su inteligencia con el tipo de desempeño desplegado en el ámbito productivo. El *ser alguien en la vida* se inscribe en un contexto donde la proyección de la persona está íntimamente asociada con su status económico y social como resultado de una profesión. Da cuenta de un valor socialmente compartido de que la preparación personal supone una garantía de seguridad y bienestar económica futura. Pero en esta preparación, la inteligencia por sí misma no es suficiente para alcanzar esto último. Con ello la diseñadora le asigna un particular significado a la forma en que se debe asumir la formación profesional.

..algo muy importante que yo creo es la base de todo este asunto que sales siendo un profesionista o un técnico-profesional, pero *decides ser* un profesional en tu trabajo; y entonces cuando decides ser un profesional en tu trabajo no hay límites. A mí a veces me dicen: es que no hay trabajo, y afortunadamente yo no he tenido que batallar para encontrar trabajo, inclusive ellos son los que me llaman y eso es algo que he logrado por mi trabajo ¿no?, porque decidí un día en la secundaria ser diseñadora, logré ser diseñadora, logré darle gusto a mi mamá también.. y esa es la base de mi éxito. (Conversación con Arizbeth, 15 de noviembre de 2003).

El lograr ser un profesional en la actividad productiva implica la construcción de un acto: el *decidirse a ser*. En la manera en cómo la diseñadora lo reconstruye perfila un voluntarismo que le permite abrirse paso ante las restricciones externas, incluida la propia negativa de su madre por orientarse hacia esa vocación. Es a partir de la convicción propia, cargada de un acento emocional, como las personas deben edificar un desarrollo profesional más allá del reconocimiento que otorga un título. En torno a este significado se advierte su paso por distintas experiencias de trabajo en el marco de una serie de procesos donde se resaltan aspectos como la calidad, la dedicación, el compromiso como parte de una filosofía gerencial asociada a los cambios técnico-organizativos de las empresas.

El paso de la escuela al ámbito productivo sirve como elemento de prueba para medir los alcances de las habilidades y conocimientos aprendidos -incluida la disposición personal- en el ejercicio del diseño ante otro tipo de exigencias.

..en el Colegio anualmente hacíamos exhibiciones [...] sacábamos nuestras muestras de lo que tú haces y en dos ocasiones sale mi modelo como premiado..que se va a exhibición...te haces un poco egoísta.. como que ya te sientes grande de decir “pues les gustó, lo que yo hice, les gustó”..entonces pues ya me empezó a gustar un poco más. Posteriormente llegan las prácticas profesionales que tú vas a la empresa a trabajar como ayudante de diseño; es totalmente otra

cosa. De lo que tú haces en la escuela a lo que es ya una empresa haz de cuenta que te dicen: “no pues, márquele aquí, que hazle acá, que con esta medida” [...] lo que es una empresa ya es totalmente diferente. Ya llegan las diseñadoras que ya te ponen ahí como ayudante de diseño y te dicen: “¡a ver!, ¡hazme esto!” y ya tú dices:

-¿pero cómo le voy a hacer?, ¿qué medidas le pongo?.

- no, no, no, ¡tú házmelo!, ¡desarróllalo y luego ya te digo si estás bien o estás mal!.

Entonces ya me empiezo a involucrar. Te empiezan a poner a cortar muestras, a cortar lo que es una prenda en lo que es a nivel industrial, porque no es lo mismo que, pues en la escuela ya le acomodas el moldecito que no me alcanzó la tela y lo acomodas de una manera, y en una empresa no. En una empresa ya tienes que respetar lo que son las líneas que te marcan las personas..entonces como que empecé a involucrarme un poquito más y ya empezó a gustar [...] empiezas a ver cómo las diseñadoras que ya estaban como profesionistas cómo se empiezan a desenvolver, que empiezan a hablar que se van de viaje, que conocen a mucha gente, porque sí en este medio conoces a mucha gente: costureras, ingenieros, textileros, proveedores de todo lo que es hilo, botones...mucha, mucha gente y te empiezas a involucrar. (Conversación con Ana María Díaz, 23 de abril de 2004).

En este tránsito la diseñadora advierte en la empresa una dinámica de trabajo diferente, bajo la cual las exigencias productivas no permiten amplios márgenes de ensayo y error al momento de ejecutar las labores de diseño. El espacio productivo representa desarrollar sus capacidades sobre una serie de normas, órdenes y formas de organización e interacción distintas a las experimentadas en la esfera escolar. La práctica entonces se mueve sobre nuevas proyecciones individuales afectadas por una estructura productiva, un tipo particular de proceso, y por ciertos mecanismos de comunicación entre sus miembros. En este ámbito, el respetar las líneas que marcan otras personas aduce a entender el trabajo como sujeto a ciertos criterios de validación en función de las necesidades de la empresa. De modo que la formación de la diseñadora –en donde se acumulan saberes, destrezas, sentimientos y valores- se ve sometida a constantes pruebas, rectificaciones o negociaciones derivadas de una relación social al interior del espacio laboral.

El diseño se muestra así como un despliegue de capacidades que trascienden la mera ejecución física del trabajo, alcanzando otra dimensión expresada en formas específicas de intercomunicación cultural en donde se llegan a confrontar apreciaciones estéticas y emocionales sobre la concepción de las prendas.

... no todas las empresas trabajan igual, cada una tiene su estilo de trabajar; incluso con tus patrones, a cada uno tienes que encontrarle el gusto, porque aún cuando estés haciendo la misma línea de ropa, por ejemplo de dama, tu jefe tiene una idea y tú te tienes que aprender a captarle qué es lo que quiere... conocer sus gustos... A me decía un ingeniero, que es bien cierto: “Tú te tienes que enamorar de tu trabajo, para que esa misma expresión, ese mismo sentir se lo

transmitas a la gente que lo va a ver"...primero a nuestros jefes, que les guste a ellos, encontrarles más o menos el gusto a la línea y al tipo de gente que vende su producto. (Conversación con Ana María Díaz, 23 de abril de 2004).

A partir de ello se incorpora el cariz de subordinación en que se desenvuelve la interacción social entre la diseñadora y su jefe. En el espacio de trabajo se configuran jerarquías, las cuales permean el ambiente laboral cotidiano. Los criterios, las sensaciones, las preferencias de la diseñadora sobre su labor productiva encuentran límites personificados en la figura del patrón. En esa relación entran en juego distintas valorizaciones respecto a la forma de la prenda. El "captarle el gusto al jefe" expresa un reconocimiento tácito de que la creatividad, aún con su carga emotiva individual, se encuentra sujeta a una aprobación ajena como resultado de una relación jerárquica en el seno de la empresa. En dicha aprobación se introducen ciertos criterios fincados en términos de costos, de normas morales, de apreciaciones estéticas que pueden incluso llegar a ser contrapuestos a los de la diseñadora. El desplegar un contenido sentimental hacia el diseño y elaboración de los vestidos, no implica evadir esta jetatura por cuanto existe una necesidad objetiva detrás; es decir, que la prenda se venda.

.. debes de tener la imaginación, debes enfocar tu creatividad al gusto de la persona que le estás trabajando, o sea enfocándola a las necesidades que tengan las personas a las cuales tú les trabajas. Por ejemplo a ti te puede gustar algo así bien *locochón*, bien extravagante .. pero si no le van a servir a la persona a quien le trabajas pues no tiene ningún caso. En ese tipo sí puede tener alguna limitante, por ejemplo a mí me puede gustar meterle muchas cositas, muchos accesorios y al fabricante .. es más conservador, es más de menos detalles, es más tradicional... (Conversación con Ana María Díaz, 23 de abril de 2004).

Visualizada así, la creatividad, implica además tratar de comprender al otro, en este caso al jefe. De esta forma, el ejercicio del diseño se mueve dentro de un contexto intersubjetivo (Schütz, 1995) a través del cual la diseñadora reconoce la presencia de otros individuos en la realización de sus objetivos individuales. En la manera en que la diseñadora orienta una intención hacia la prenda, va incorporando ciertas percepciones de cómo son aquellos a quienes va dirigida. Pero en este proceso la presencia del jefe actúa como una mediación, como un filtro sobre el cual la capacidad desplegada encuentra un punto de inflexión. El gusto personal debe ser "aterrizable" a la preferencia o conveniencia de otro. No obstante, esto no supone necesariamente una confluencia de perspectivas, sino que en el camino se pueden presentar discontinuidades, fricciones o confrontaciones. Ello hace que el diseño de

ropa comporte ciertas particularidades cuando se sitúa en términos de una relación social. En este sentido, la creatividad aludida por la diseñadora no constituye algo aséptico, sino que está en estrecha relación con una serie de dimensiones derivadas de su relación con una estructura productiva, con el uso de una tecnología y con una manera de comunicarse con los demás dentro de su espacio de interacción cotidiana.

Por lo anteriormente expuesto, el enaltecimiento hacia el diseño viene correspondido por una formación sociolaboral por la que la diseñadora ha transitado. En torno a esta práctica productiva se entretajan elementos cargados de racionalidad técnica y emotividad, los cuales discurren continuamente entre la forma y la función de las prendas. La forma como expresión de consideraciones estéticas, en tanto que la función con la necesidad de la comodidad y el confort. El *ser* diseñadora implica poder conciliar ambas dimensiones dentro de un espacio laboral. Desde su perspectiva, la singularidad de su práctica reside en que permite agregar una expresividad al trabajo más allá de la mera ejecución física; circunstancia a la cual no todos pueden acceder: “..el arte es: o tienes el don o no lo tienes se te da o no se te da, puedes ser diseñadora pero no creativa”.<sup>17</sup> Es dentro de un particular proceso productivo, con cierto uso de recursos, con mecanismos de control específicos y con formas de interacción diversas como la diseñadora despliega un conjunto de saberes y emociones en la manera de ejecutar y sentir el trabajo.

A continuación estudiaremos cómo se asume la creatividad del diseño en dos contextos específicos: uno donde se utiliza el método artesanal y otro en donde se utiliza el método técnico.

### 3. El diseño de la prenda: entre el uso de lo convencional y lo moderno

En nuestro país, la industria de la confección ha sido una actividad manufacturera importante. En el año 2001 su grado de participación en el PIB nacional alcanzó el 1.2 %, mientras que en el PIB manufacturero llegó al 7.1%. De igual forma, contribuyó con el 17.5% del empleo y con el 2.4% de la inversión total en el sector de las manufacturas<sup>18</sup>. Sin

---

<sup>17</sup> Frase extraída de la conversación con Ana María Díaz y Arizbeth Zaragoza, 23 de abril de 2004.

<sup>18</sup> Datos retomados de la web: <<http://www.economía.gob.mx/?p=1326>>.

embargo, en el último bienio ha decaído notablemente ante la introducción creciente de la competencia externa, en lo fundamental la proveniente del continente asiático.

Una buena parte de las empresas del ramo –en especial las micro y las pequeñas- está orientada hacia el mercado local concentrándose en la elaboración de productos básicos (*commodities*). Esto se expresa en una escasa innovación tecnológica a su interior, manteniendo técnicas y procedimientos de mercadotecnia atrasadas ante una tendencia global de procesos más integrados y con mayor valor agregado. La dinámica de las operaciones sigue en el terreno del ensamblaje, mientras que en otros países –como son los casos de Taiwán, Honk Kong y Corea del Sur- se están rigiendo bajo el sistema *full packet* (paquete completo) consistente en la organización completa de la producción de la prenda, desde los insumos hasta el armado. (Mortimore, 2002: 309).

En este ambiente, la industria nacional se ha visto afectada por la creciente cantidad de prendas de vestir elaboradas desde el exterior. A esto se le añade que el 58% del mercado nacional, de acuerdo con un estudio<sup>19</sup>, es abastecido por canales ilegales como es el contrabando o el robo de mercancía. Lo anterior ha tenido como correlato una disminución en el número de empleos, ya que del año 2000 al 2003 se perdieron 234, 389 puestos de trabajo en la industria textil y de la confección. En esta última la pérdida fue de 185, 000 empleos.<sup>20</sup>

Sobre esta dinámica, los avances tecnológicos al interior de la industria no han venido a modificar sustancialmente una de sus principales características; a saber, el uso de la subcontratación en las labores de costura. En términos organizativos, lo anterior supone trasladar el eventual riesgo laboral hacia otros ámbitos al amparo de una fragmentación espacial de las distintas etapas de la producción. Esta modalidad les permite mantener costos reducidos a través de la búsqueda de mano de obra abundante y barata. (Arias y Wilson, 1997: 39).

---

<sup>19</sup> El estudio de referencia fue llevado a cabo por Kurt Salmon durante el año 2003. Véase la web <<http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal/portal.jsp?>>

<sup>20</sup> Datos retomados de la web <<http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal/portal.jsp?>>

La forma en cómo se organiza la producción viene correspondida por una diferenciación muy marcada en la naturaleza de las tareas. La división del trabajo hace que en las empresas se concentren en esencia las labores administrativas, de diseño y corte, en tanto que hacia otros espacios se releguen las labores de costura y adorno de las prendas a partir de talleres domiciliarios o maquiladoras. (*ibid*: 40). Esta división espacial representa por extensión una segmentación de calificaciones en razón de que al interior de las plantas se contrata personal calificado para cierto tipo de tareas, mientras que en las maquiladoras o talleres, por lo general, la mano de obra cuenta con poca calificación.

El diseño de ropa, en este proceso, se revela como un trabajo calificado, el cual se ha visto exigido de nuevas capacidades en el terreno productivo ante los dramáticos cambios en el mundo del vestir. Las tendencias globales demandan el uso de herramientas específicas orientadas a mejorar los procesos y a automatizar las labores repetitivas. Esta situación ha abierto paso a la introducción de nuevas técnicas para diseñar, cristalizar e ilustrar los productos a la luz de un ambiente laboral en donde se demanda personal más calificado con aptitudes diversas y flexibles.

Para el caso de las diseñadoras estas nuevas exigencias han discurrido entre dos modalidades fundamentales que se presentan en el seno de las empresas dedicadas a la confección: una en donde la práctica del diseño mantiene elementos de carácter tradicional, y otra en donde se han hecho presentes una serie de componentes técnicos alrededor de esta actividad productiva.<sup>21</sup>

### 3.1 El diseño artesanal

Para el estudio de este método se ha tomado como ejemplo el caso de la empresa *Union Boy* situada en el norte del área metropolitana de la ciudad de México, específicamente en el municipio de Naucalpan, Estado de México. Esta planta constituye una pequeña empresa

---

<sup>21</sup> Es conveniente advertir que las expresiones en torno al diseño que se desarrollarán en lo sucesivo están basadas en casos específicos, las cuales no deben ser tomadas como un rasgo generalizado en la industria del vestido en México. Además esta separación entre lo artesanal y lo técnico de ningún modo significa que algunas empresas no lleguen a combinar elementos tradicionales y modernos en algunos procesos, incluido naturalmente el diseño.

con cerca de 35 trabajadores entre personal administrativo y de piso. La línea en que se especializa es ropa para niño y para dama. Su principal mercado lo conforman tiendas de consumo popular de diferentes zonas de la ciudad de México como Milano, Casa Ley, Aurrera, entre otras. En términos organizativos cuenta con seis áreas: Administración, Diseño, Corte, Almacén, Bordado y Estampado. Cada departamento posee su espacio de operación particular, siendo las áreas de corte y almacenamiento las que mayor extensión espacial ocupan por el tipo de actividad que se desarrolla ahí.

El departamento de diseño, concretamente, está compuesto por dos diseñadoras, dos muestristas o costureras y un graduador. Comparten un espacio de aproximadamente treinta metros cuadrados distribuido en tres secciones: una reservada para las muestristas en donde se cuenta con dos máquinas rectas, una *over* y una planchadora para llevar a cabo las tareas de costura y planchado; otra es utilizada por las dos diseñadoras quienes ejecutan su labor sobre una amplia mesa de trabajo y la última es ocupada por el graduador quien tiene a su disposición un escritorio y una computadora.

La división del trabajo en cada uno de los miembros es muy marcada en función de sus capacidades. Las diseñadoras se dedican al desarrollo de los moldes muestra, una de ellas se especializa en ropa para dama, en tanto que la otra en ropa para niño. Las costureras, por su parte, se abocan a la unión de los cortes que conforman las muestras y adicionalmente a las labores de planchado. El graduador, a su vez, se orienta a desarrollar las diferentes tallas a partir de la muestra base con el objeto de ser enviadas al departamento de corte.

La labor de diseño consta de una serie de etapas. Una primera consiste en la búsqueda de la información para el desarrollo de la prenda. El recurso básico de que se dispone para este fin es el uso de las revistas de moda, la gran mayoría de ellas europeas las cuales orientan las tendencias en estilos y diseños con una temporada de anticipación. En la línea de ropa para dama, por ejemplo, revistas como Telva, Glamour, Elle, Marie Claire presentan una preponderancia de la imagen femenina. En ellas se trazan arquetipos sobre la importancia de la buena apariencia a partir del *look* y la vestimenta mediante fotografías de los últimos diseños de Versace, Lacroix, Ungaro, Armani, Chanel, Dior, Valentino. Este elemento

funge como un mecanismo de comunicación con contenidos simbólicos diversos. Mensajes como “tu nuevo look de otoño”, “maquillaje elegante”, “moderna”, “cómo vestir más joven, más delgada y con más estilo” vienen correspondidas de imágenes arquetípicas capaces de movilizar prácticas alrededor del cómo vestir y el cómo ser.

Estas expresiones son incorporadas y redefinidas por la diseñadora a partir de sus propios criterios estéticos. En ese orden, un aspecto importante dentro de su trabajo es la facultad de discriminar o elegir entre una variedad de modelos. La diseñadora es quien se reserva la preferencia sobre un determinado estilo de prenda. En esta etapa, el gusto por el tipo de tela, el corte o la forma viene a constituir un dominio enteramente personal en el cual se ponen en juego conocimientos y sensaciones sobre la moda como resultado de sus conocimientos, experiencias, de su contacto con la gente, de su asistencia a exhibiciones o pasarelas, de observar por distintos medios lo actual en la ropa, etc. De tal modo, estos recursos son situados por la diseñadora como partes fundamentales que actúan en conjunto para *idear* una prenda. Pero esta representación ideal viene acompañada de una intención práctica: “¿qué de todo esto me sirve para la elaboración de mi molde?”, “¿qué tipo de corte, tela, accesorios, puedo rescatar?”.

De esta manera el ejercicio del diseño viene permeado por inclinaciones de forma y funcionalidad. En este sentido, la mirada de la diseñadora está puesta en una doble imagen; es decir, en el modelo de la revista y en la representación de la gente a quien va dirigida la prenda. Deja entrever algunas apreciaciones de las personas con las que comparte ciertas experiencias en cuanto a gustos, maneras de ser y de actuar. Si el vestido se ve muy bien en esa modelo europea alta, delgada, de tez clara cómo podrá lucir para una mujer mexicana promedio de estatura media o baja, de compleción media y tez morena. Esta adaptabilidad hace que la diseñadora se asuma como alguien que logra olfatear las necesidades de consumo, la accesibilidad o los gustos así como las limitaciones, los desagrados o desacuerdos de las personas sobre la moda en el vestir.

La elección del modelo, por ende, no es simplemente la reproducción extraída de la revista o del catálogo. Sirve como un referente, pero en el camino sufre de alteraciones que

dan cuenta de la forma en que la diseñadora *concibe* la moda. Esto último se observa nítidamente en un segundo momento cuando se realiza el dibujo sobre una hoja de papel. El bocetaje viene a ser la expresión gráfica de la idea proyectada por la diseñadora en torno al vestido. Aún cuando la diseñadora se auxilia de la imagen fotográfica, el dibujo realizado evidencia una figura prototípica que ha desarrollado recurrentemente. La silueta estilizada denota una pericia y una técnica aprendida a través de la práctica continua al momento de trazar la figura femenina. En ella se plasma lo que implicó el proceso previo; es decir, en el dibujo van contenidas las apreciaciones en cuanto a su gusto personal y en cuanto a las tendencias que están dominando la naturaleza de la ropa para dama: la pertinencia del corte, el largo o ancho de las mangas que conformarán la blusa, la forma del delantero, la conveniencia de incorporarle un *vivo* como un cinturón, una cadena, una argolla a fin de darle un mayor realce, la elección del colorido, la expresividad del coordinado ya sea en falda o en pantalón, etc.

En función de lo anterior, la diseñadora dispone de los materiales para realizar el trazo. Las herramientas más usuales para esta función son el juego de escuadras, la escala en pulgadas, la curva de sastre, la curva francesa, tijeras, cinta métrica, bicolor, diurex y una hoja de papel bond, la cual llega a variar en tamaño (1.10, 1.50 o 1.70 metros). En esta etapa el proceso consiste en delinear manualmente los trazos sobre la hoja que compondrá el molde o la plantilla muestra de la prenda. Es así como se van configurando el cuello, el delantero, la espalda, las mangas, etc. a través de su medición en pulgadas. Dependiendo de las características que darán forma a la prenda, en la plantilla se incorporan ciertos códigos o signos los cuales deben ser leídos por la costurera al momento de unir los cortes. Constituyen un lenguaje propio del oficio que es compartido a través de marcas que advierten sobre un doblez de la tela en un determinado punto, una unión de las piezas, un pliegue, un hilo de tela, etc.

Una vez plasmados los trazos en la plantilla se procede a recortarlos. A partir de las piezas desprendidas se dará forma a la muestra base sobre la cual se graduarán las demás tallas, es decir, si la base se hizo en talla 7 a partir de este molde se realizarán las subsecuentes tallas 9, 11, 13, 15. Un siguiente paso es el tendido de la tela sobre la que se

colocan los trazos. En esta etapa la elección de la tela es importante, ya que permite otorgarle una determinada textura y colorido a la prenda. Para esto la empresa cuenta con un *stock* de telas las cuales han sido adquiridas a través de distintos proveedores de manera previa

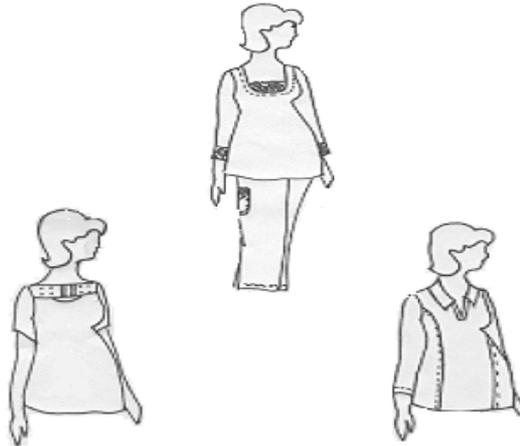


Figura 1  
Ejemplo de los dibujos realizados por una de las diseñadoras de Union Boy.  
En este caso ropa para dama con línea en maternidad.

En este aspecto la diseñadora tiene una intervención importante por ser ella quien conoce mejor qué tipo de telas se están usando para determinados vestidos y bajo qué calidad. De esta suerte, la tela viene a conformar el material más relevante durante el proceso. Sobre la misma se comienza a remarcar el contorno de los trazos mediante el jabón marcador para después ser cortados. Esta tarea, aparentemente simple, implica una habilidad manual para seguir fielmente el patrón que ordenan cada una de las piezas; de ello depende que los trazos den la figura deseada una vez que se pase a costura.

Las partes ya cortadas son envueltas entre sí a través de una pequeña cinta junto con un instructivo para costura. Este último es un recurso ideado por la propia diseñadora con la finalidad de especificarle a la muestrista la manera en que se deben unir los cortes. Consiste en una hoja de papel con el dibujo de la prenda acompañado de una serie de indicaciones sobre cómo se debe pegar el cuello, cómo se deben unir las mangas con el delantero, bajo qué puntadas, etc. Esto último implica una relación entre un saber técnico (la diseñadora) y

un saber práctico (la muestrista o costurera). Expresa además un modo formalizado en la complementación de las tareas producto de las propias experiencias dentro del espacio laboral. La muestrista puede aducir a su habilidad y saber práctico para realizar la función sin necesidad de una especificación en papel. Pero para la diseñadora es una protección contra eventuales malentendidos o errores en cuanto a la elaboración de la muestra.

El armado de las partes que servirá de muestra viene entonces a ser la forma en que diseño y costura se enlazan. Este proceso se realiza por lo general en una máquina recta, la cual constituye la unidad básica de la confección. A través de ella la muestrista se encarga de materializar la hechura de la prenda. Una vez unidos los cortes se procede a planchar la prenda y se presenta terminada en el maniquí o en el *rack*<sup>\*</sup>, donde por lo general es revisada en detalle a fin de asegurarse que haya quedado conforme a las expectativas de la diseñadora. El tocarla, observarla e intercambiar opiniones entre las compañeras forma parte de esta valoración. Si llega a existir algún problema relacionado con la forma, el dobladillo, el tipo de puntada, etc. pasa a una etapa de afinación; es decir, se regresa a costura a fin de que sea solventado el detalle en cuestión. De esta manera, con la realización de los moldes y su respectiva unión de cortes, la diseñadora va conformando su muestrario de prendas, las cuales llegan a variar entre 15 o 20 por semana. Este muestrario es sometido a una revisión final hecha por el jefe quien da su visto bueno sobre los distintos modelos a fin de autorizar su salida a producción.<sup>22</sup>

Después de esta etapa la diseñadora realiza una orden de corte y habilitación. A través de ella se le indica al jefe del área correspondiente cuántas prendas se van a cortar, en qué tipo de telas y en qué tallas. Por su parte al habilitador (encargado de proveer los materiales que requiere el área de diseño) se le especifica cuáles son los accesorios que llevarán las distintas prendas tales como cinturones, hebillas, botones, material de vinil para bias, etc.

---

\* El *rack* es el perchero donde se cuelgan las prendas, el cual cuenta con pequeñas ruedas en ambos extremos de la base para facilitar su desplazamiento.

<sup>22</sup> Al no contar con área de producción, la empresa subcontrata la elaboración de las prendas en sus distintas medidas a un taller maquilador.

Técnicamente el proceso de diseño culmina aquí. Lo siguiente es la preparación del trazo para corte que es realizado por el graduador. Una vez que se trazan en la hoja los diferentes moldes con sus respectivas tallas, los trabajadores de corte la colocan sobre un cúmulo de telas extendidas en una mesa de aproximadamente veinte metros de largo. Ahí seccionan las telas con el auxilio de cortadoras eléctricas y las piezas resultantes son empaquetadas para su respectivo ensamblaje en un taller maquilador, que en el caso de esta empresa se ubica en San Martín de las Pirámides, Estado de México. Posteriormente son devueltas y almacenadas para su correspondiente venta.

El concebir como artesanal la labor del diseño responde a una apreciación de índole descriptiva en función de cómo se ejecutan las distintas tareas. Como se ha expuesto, este método mantiene ciertas especificidades que le dan ese carácter, en lo fundamental por la especialización de conocimientos y destrezas de naturaleza manual en el uso de herramientas, recursos y técnicas. Este conjunto de capacidades se inscriben como resultado de procesos más o menos prolongados e, incluso, institucionalizados en la conformación de un aprendizaje. (Aguilar, 1995: 42). Uno de los rasgos más notorios del trabajo artesanal es el del control directo sobre las distintas etapas del proceso, desde el principio hasta el final. En el área de la confección, de manera particular, las labores desarrolladas involucran esencialmente tanto la concepción del vestido –a través del diseño- como su ejecución final a través de la costura. Esta forma de producción está íntimamente asociada al trabajo doméstico donde existe una elaboración muy singularizada de los objetos. (*idem*)

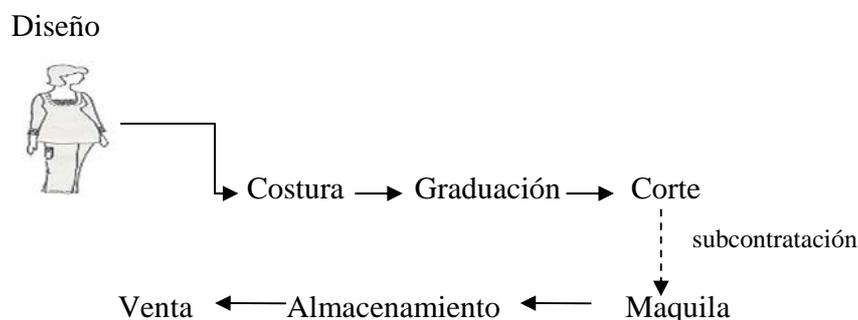


Figura 2  
Forma en que se complementa la labor de diseño en Union Boy.

Esta circunstancia adquiere dimensiones distintas cuando es ubicada desde la esfera productiva. Por la manera en que está organizada esta empresa la práctica del diseño lleva implicada una complementariedad de funciones. Así, aún cuando la diseñadora llegue a considerar la prenda como una creación propia, objetivamente supone la concurrencia de otros miembros. La diseñadora, en efecto, interviene de manera directa en la concepción y elaboración del molde bajo una serie de ritmos y criterios personales al no existir un manual de procedimiento creado *ex profeso*, ni tampoco mecanismos tendientes por parte de la empresa por dividir o parcializar su tarea. Pero este proceso en sí mismo no podría entenderse si no existiese alguien dedicado a unir los cortes para la conformación de la prenda, y esta etapa necesaria sólo es realizada por la muestrista o costurera.<sup>23</sup>

Lo anterior da cuenta de una complementación pero también de una marcada división técnica del trabajo, particularmente entre estas dos actividades, lo cual expresa además una forma particular de relación social. En términos de calificación, la diseñadora marca su terreno en función de su capacidad técnico-profesional que le permite tener una *concepción* particular de la prenda; en tanto que la costurera lo hace aduciendo a su conocimiento y habilidad práctica en la *ejecución* de los vestidos.

Prácticamente ninguna interviene o realiza la labor de la otra. Por la forma en que interactúan hay una determinación por cuidar sus condiciones tradicionales de trabajo. En ello hay una *demarcación horizontal* de saberes y habilidades (Witz, 1986: 16), la cual se ve reforzada por la manera en cómo se recompensan las actividades al interior de la empresa. En Union Boy las diseñadoras perciben un salario de doce mil pesos mensuales, mientras que las muestristas reciben poco menos de la mitad de ese sueldo. Para una de las diseñadoras esta diferenciación es resumida en los siguientes términos: “si yo tengo esta posición es porque yo sí estudié.”<sup>24</sup> De este modo el acceso a un tipo de instrucción funge

---

<sup>23</sup> Ello no supone que la diseñadora esté imposibilitada técnicamente de las labores de costura. De hecho, esta habilidad forma parte de su propia formación. Sin embargo, en esta empresa existe una clara delimitación de tareas a fin de agilizar ciertos procesos, de tal modo que la hechura de la muestra sólo se lleva a efecto por la intervención de la costurera.

<sup>24</sup> Extraído de una conversación con Soledad en la visita de campo a la empresa *Union Boy*, 26 de agosto de 2004.

como medio para trazar una exclusión de saberes y mantener un cierto estatus dentro del espacio laboral.

De igual manera, esta relación intra-género permite combatir ciertos supuestos y estereotipos en torno al trabajo femenino, como el decir que entre mujeres existe una mayor flexibilidad en el trato o una mayor disposición al trabajo en equipo. Contra esto, el ambiente que se percibe es de cierta tensión y muy individualizado. De hecho, esto último es válido aún para las dos diseñadoras, aunque cabe decir que ello se debe a que ostentan cada una proyectos particulares en razón de especializarse en una determinada línea de ropa. Pero en lo tocante a su relación con las muestristas se denota una situación incómoda, especialmente, cuando estas últimas llegan a mostrar apatía o incluso indiferencia hacia el trabajo.

Esto hace que la forma en que se enlaza diseño con costura no esté exenta de antagonismos o fricciones. Tanto para la diseñadora como para la muestrista, cada una desde su posición, la prenda puede ser objeto de confrontación simbólica en términos de conocimientos y destrezas. La manera de hacer y sentir el trabajo les otorga cierta autoridad a ambas sobre las particularidades de un vestido; su talle, su costura, su pliegue, su planchado, su dobléz; son aspectos que eventualmente involucran querellas cotidianas. Dentro de esta tesitura, la diseñadora tiene que desplegar elementos persuasivos basados en sus capacidades, experiencias y conocimientos que van más allá del argumento meramente técnico.

[las muestristas] tienen una manera de trabajar y ellas optan, por decir “esto se hace así” y no hay modo que se haga de otra manera; entonces tú llegas y dices: “¿sabe qué?” esto le va ahorrar tiempo y va a ser mucho más fácil”; entonces de repente dice: “¿cómo? si toda mi vida lo he hecho así; ¿cómo me va a venir a enseñar usted algo que yo he hecho de esta otra manera?” [...] Obviamente no les vas a decir “usted hágamelo así y así, y usted hágase bolas”. Para saber mandar hay que saberlo hacer, más que nada tú saber las cosas. (Conversación con Ana María Mondragón, diseñadora de Union Boy, 23 de agosto de 2004).

Este *saber hacer las cosas* también se hace extensivo al momento de interactuar con el jefe. En este sentido, la relación que mantiene este último con ambas diseñadoras y, por extensión, con todos los miembros de la empresa, es muy personalizada. Sin embargo, esta particularidad no sugiere un mecanismo de integración como parte de una filosofía

empresarial, sino más bien una manera de regular directamente los distintos procesos. A partir de esto puede decirse que existe un tipo de control tradicional (Friedman, 1982) encarnado en la figura del patrón como una forma de asegurar el cumplimiento de las distintas tareas.

Para el caso del diseño, lo anterior se expresa básicamente en una serie de intercambios de opiniones sobre la particularidad de la prenda entre el jefe y las diseñadoras. En ese proceso comunicativo cada parte despliega actitudes sobre la conveniencia o no de determinado modelo: “eso ya ni lo termines ¡está re feo!”; “¡pues no!; primero deje que termine mi molde y ya luego me dice”.<sup>25</sup> A partir de esta expresión, el trabajo es valorizado por la diseñadora como algo propio, algo que vale la pena defender por el grado de involucración personal desplegado. El poder idear, adaptar y experimentar etapa tras etapa la conformación de la muestra constituye un significado del cual no es tan fácil renunciar.

..cada idea [el jefe] quería modificarla: “es que si tiene esa solapa no porque no sé que”, “no pero es que esa solapa se ve mejor por esto”, entonces lo vas defendiendo hasta que lo logras, y queda nítido tu modelo y así no hay ningún problema, quedas satisfecho porque le vendiste la idea, es una buena idea, tiene tendencia y se va a vender bien.. (Conversación con Ana María Mondragón, 26 de agosto de 2004).

El vender la idea, en este contexto, supone movilizar un cúmulo de emociones y consideraciones a fin de convencer a la otra persona. Es una transacción simbólica sobre la cual la diseñadora oferta su capacidad creativa ante otra serie de observaciones en torno al vestido. La defensa del trabajo propio –como reducto de un quehacer artesanal- se inscribe dentro de un espacio de interacción donde es necesario persuadir a los otros. De ahí que dentro de este ambiente la creatividad sea un asunto que se negocie cotidianamente, tanto con la muestrista como con el jefe. Esta *creatividad negociada* constituye la expresión particular sobre la que la diseñadora ha ido conformando una identidad y una forma de experimentar día a día su trabajo en este ámbito productivo.

---

<sup>25</sup> Conversación entre el jefe y una diseñadora extraída de la visita de campo a la empresa *Union Boy*, 31 de agosto de 2004.

### 3.2 El diseño técnico

Para la exposición de este método se ha tomado como ejemplo la empresa *Manufacturas Íntimo* situada igualmente en el municipio de Naucalpan, Estado de México. Constituye una empresa mediana que alberga a cerca de 250 trabajadores entre personal administrativo y de piso. Posee a su interior una organización más compleja que en el caso precedente, dividiéndose en una serie de áreas: Dirección General, Administración, Ventas, Atención a Clientes, Planeación, Crédito y Cobranzas, Tráfico, Diseño, Corte y Almacenamiento. Un rasgo particular es que la empresa trabaja bajo el sistema de licencias; es decir, adquiere los derechos para explotar comercialmente una firma determinada, siendo la marca Play Boy la más importante. Al amparo de esta licencia la planta se especializa en la línea de ropa interior para dama y para caballero. Su principal mercado se encuentra a nivel local a través de grandes tiendas como Wal Mart, Soriana, Copel, Suburbia, Gigante, Chedraui, entre otras más.

El área de diseño específicamente es de reciente creación, por lo cual no es extraño que sólo exista una persona en su interior. Esto marca de inicio una diferencia notable con respecto a Union Boy; es decir, la diseñadora no entabla una interacción cara a cara con otros miembros al momento de realizar su quehacer cotidiano. Su pequeño cubículo se sitúa en la planta alta de la nave al fondo de un pequeño corredor donde se concentran las labores administrativas y, por lo mencionado por la propia diseñadora, fue construido inicialmente para otros fines. En él cuenta con una mesa de trabajo, un pequeño escritorio de oficina, una extensión telefónica y una computadora.

La computadora, en este ambiente, constituye la principal herramienta de trabajo para las labores de diseño. El auxilio de esta tecnología es lo que se conoce como el sistema CAD (Computer Aided Design) al que se le añade el método CAM (Computer Aided Manufacturing). En teoría, ambos componentes (CAD-CAM), constituyen la sinergia tecnológica que posibilita la agilización de los procesos de diseño y fabricación de diversos productos gracias a las ventajas operativas brindadas por la computadora. (López, 2002: 15). Para el caso de esta empresa en particular, su nivel de operación se restringe a la primera opción al no contar en su interior con un área de fabricación.

La etapa inicial del proceso bajo este sistema es la absorción de información sobre la que se realizan las muestras. Este paso guarda similitudes con el descrito en el apartado anterior en cuanto a la necesidad de tener un referente arquetipo para el diseño de la prenda, salvo con una diferencia importante: al trabajar bajo una licencia la diseñadora debe hacer uso de catálogos, revistas o carpetas enviadas directamente por Play Boy desde su sede en Beverly Hills, California en los Estados Unidos. De este modo, Play Boy es quien dicta a sus diferentes centros comercializadores las tendencias de la moda en ropa interior, tanto para la temporada primavera-verano como para la de otoño-invierno. La posibilidad de elegir, por tanto, se encuentra sujeta a los propios modelos ofrecidos por la marca a través de una serie de imágenes, las cuales trazan las tendencias de colorido<sup>26</sup>, tramaje, estampado que deben acompañar a las prendas interiores para dama y caballero.

El siguiente paso es la realización del boceto o dibujo con el auxilio de la computadora. En esta etapa la tarea desarrollada está muy emparentada con el diseño gráfico. El programa utilizado para este fin es “Corel Draw” mediante el cual se utilizan una serie de órdenes específicas para la realización del dibujo. Esto de inicio expresa una ruptura con el tradicional método del bocetaje hecho a mano por la diseñadora artesanal. A través de las líneas guía que hacen la cuadrícula en la pantalla, es como la diseñadora comienza a unir los nodos de referencia o puntos que van a servir para la conformación gráfica de la prenda. Su habilidad manual se reduce al manejo adecuado del *mouse* sobre ordenamientos ya fijos que proporciona el software utilizado.

El conocimiento técnico en este ejercicio se demuestra al ir delineando los contornos de la figura humana a partir de una serie de comandos y herramientas del sistema. Para la diseñadora este proceso permite sobre todo darle una mejor presentación al modelo. Técnicamente, el generar una prenda con una forma y colorido específico en la computadora subvierte la forma tradicional del dibujo, pero ello no representa para la diseñadora un alejamiento o un desapego emocional hacia el mismo, sino que le da otra

---

<sup>26</sup> Particularmente en cuanto a colorido, la firma envía una serie de colores que obligatoriamente deben ser introducidos en las prendas. Para evitar confusiones al momento de visualizarlos existe en el medio un *pantone*, el cual es una especie de código internacional de colores que rige a la industria textil y de la confección. A través de él la diseñadora se guía para incorporar el color exigido en el desarrollo de sus modelos.

dimensión y otros significados. “Sí tienes que saber dibujar, no sólo es hacer rayitas y ya [...] mucho de la venta es cómo llega al ojo”.<sup>27</sup>

De esta suerte, la diseñadora *juega* con imágenes proyectadas en la computadora. Ahí su práctica fluye entre la combinación, alteración, discriminación o elección de siluetas, colores y tramajes. Cada imagen representa para la diseñadora una posible prenda puesta en un exhibidor, atrayendo al público por su forma, su estampado y su colorido. A través de ella la diseñadora se asume como la creadora pero al mismo tiempo como la potencial compradora de la prenda. En este tipo de trabajo no es suficiente crear, también hay que pensar en vender. Entre la creación y el mercado es como el trabajo adquiere un valor y un significado para la diseñadora.

..el proceso que más me gusta es cuando empiezo a generar siluetas, yo le llamo siluetas a todo el proceso de darle forma a la prenda; siempre hago muchas, muchas siluetas, veinte, treinta, cuarenta, las que se me ocurran y entonces de ahí selecciono. Ese proceso es el que más me gusta, es el seleccionar mi propio trabajo, empiezo a elegir y digo “esto si lo compraría, esto no lo compraría”, siempre pensando qué compraría y qué no compraría [...] siempre en un proceso de licencias la prenda debe venderse por sí sola, no necesitas ponerle el colorido, ni el estampado, que tú lo veas en blanco y digas “este modelo está bien, está completo porque cubre estos y estos requisitos” y lo compraría así en blanco como está y tu valor agregado ¿cuál va a ser? pues tu licencia ¿no?, tu estampado, tu colorido, tus telas [...] entonces eso a mí me fascina, esa parte del diseño es muy, muy bonita, se disfruta mucho. (Conversación con Arizbeth, 12 de junio de 2004).

Así, el uso de la computadora posee el valor de simplificar una serie de tareas que, de otra manera, implicarían una mayor inversión de tiempo y esfuerzo. Al mismo tiempo, permite expresar una sensación lúdica alrededor del trabajo como una manera de darle un mayor realce a las muestras. Lo atractivo de estas últimas constituye un elemento importante en una siguiente etapa cuando se realizan las muestras prototipo. Son prototipo porque tienen que pasar por un proceso de revisión antes de su eventual elaboración para ser comercializadas. Dicho proceso implica enviar por correo electrónico las representaciones gráficas al departamento de arte de Play Boy en California.

La computadora se convierte, por tanto, no sólo en una herramienta básica para la práctica del diseño, sino adicionalmente en un mecanismo de vinculación social con otros

---

<sup>27</sup> Conversación con la diseñadora Arizbeth extraída de la visita de campo a Manufacturas Íntimo, 27 de septiembre de 2004.

individuos. Por lo demás, esta circunstancia expresa un tipo de relación jerárquica cuya singularidad estriba en que trasciende los límites de la empresa. Esto evidentemente le otorga un sello distintivo al trabajo de la diseñadora, en razón de que sus referentes de aprobación en torno a la viabilidad de la prenda, al menos en un primer momento, no se manifiestan a través de la interacción cara a cara, sino que tienen lugar en otros centros situados más allá de su propio espacio laboral.

..como es una licencia de Play Boy, o sea sí te dejan crear; no me puedo poner así de que “ay como nos limitan” ..de repente si son buena onda y te dicen cuando les mandas algo “¡ah! sí, si me gustó, sácalo así” pero si te manda mucha guía de color, trabajo de arte y todo eso para que tú no te desvíes tanto, que no pierdas el rumbo de lo que es tu diseño. Porque a lo mejor si no te ofrecieran nada de esto, tú a lo mejor de repente te perderías y empiezas a debrayar y a inventar cuanto se te ocurra que a lo mejor ni sirve, ni se va a vender, ni nada de eso. Esto sería para mí como las exhibiciones de Estados Unidos, o las de Europa a las que van las chavas de ropa exterior ¿no? [...] la situación es que aquí como es ropa interior en cuanto a cortes no podemos hacer mucho, pero si en cuanto a trabajo de arte, entonces tienen que darme mucha dirección de arte para que yo no pueda dispararme muy cañón y salirme de lo que es mi diseño. Cada temporada ellos mandan esto. (Conversación con Arizbeth extraída de la visita de campo a Manufacturas Íntimo, 23 de junio de 2004).

Se presenta, por ende, una conexión impersonal entre la diseñadora y la gente de Play Boy encargada de darle una directriz particular a los prototipos. La computadora actúa como el vehículo de comunicación principal sobre el cual se pone a prueba otra cualidad de la diseñadora; es decir, su buen dominio del inglés. El vínculo con la firma implica la comunicación bajo el idioma de origen, convirtiéndose en un requisito indispensable para quienes estén interesados en comercializar su marca. En este ambiente, la diseñadora despliega esta capacidad, no sólo a través de la computadora, sino eventualmente también vía telefónica. Desde este ángulo, la práctica del diseño involucra una nueva responsabilidad por la forma en cómo el establecimiento se inserta en una red internacional sobre criterios de calidad, vistosidad y funcionalidad de las prendas; circunstancia que conlleva a un mayor nivel de calificación con respecto al presentado por la diseñadora artesanal.

En un siguiente momento se procede a la elaboración del muestrario, el cual de nueva cuenta consiste en hacer el bocetaje en la computadora ya con la aprobación del departamento de arte de Play Boy. Para este fin se arma una carpeta con un número variable de muestras, dependiendo del criterio personal de la diseñadora. La carpeta entonces pasa a

ser presentada ante los jefes o dueños<sup>28</sup> para su aprobación pero sólo como una formalidad, dado que éstos por lo general no cuestionan demasiado las labores de diseño. En esto hay otra diferencia importante con respecto al método expuesto con anterioridad; la práctica del diseño no pasa necesariamente por un proceso de negociación cotidiana con el jefe, sino que la diseñadora cuenta con un importante grado de autonomía sobre la particularidad de su trabajo.<sup>29</sup>



Figura 3  
Parte del muestrario hecho por computadora de ropa interior para dama  
con su coordinado en pijama.

Posteriormente la intervención de la diseñadora se interrumpe, ya que la carpeta con las muestras es entregada al agente de ventas quien se encarga de entrar en contacto con los diferentes clientes (Wal Mart, Suburbia, etc.).<sup>30</sup> Este es un paso importante dado que estos últimos eligen la cantidad y el tipo de prendas, a partir de lo cual la empresa organiza sus recursos y sus tiempos en función de lo solicitado. A partir de esto, existe un “pensar al revés”; es decir, una lógica de actuar conforme a la tendencia del mercado a fin de

<sup>28</sup> La empresa Manufacturas Íntimo está conformada por dos socios.

<sup>29</sup> Esto es así porque la diseñadora ha ganado una reputación importante al interior de la empresa en función de sus capacidades productivas, y además porque los dueños ya tenían suficientes referentes de su trabajo a través de las muestras que ella les entregaba previamente como *free lance*.

<sup>30</sup> Formalmente el encargado del área de ventas es quien debe tratar con los potenciales clientes las cantidades, modelos y tiempos de entrega. Sin embargo, ocasionalmente la diseñadora acude también si un cliente en particular no está muy convencido o tiene algunas reservas sobre la forma o colorido de una prenda determinada o de todo un conjunto de ellas. Es entonces cuando la diseñadora se ve en la necesidad de realizar una serie de ajustes a sus modelos, lo cual no esta exento de ciertas fricciones tal y como se desarrollará en el capítulo siguiente cuando se vea la relación entre la diseñadora y el mercado.

garantizar la adaptabilidad de la empresa al cambio. (Coriat, 2000: 65). Por lo demás, el muestrario hecho a base de imágenes por computadora le permite a la empresa ahorrarse tanto material (hojas, tela, hilos, etc.) como tiempos, situación que no sucede en el caso de las muestras físicas características del diseño artesanal.

Una vez que se conoce la cantidad y modelos de las muestras aceptadas, se prepara la hechura del molde que va a servir de base para la graduación de las diferentes tallas. Esta tarea se realiza mediante el siguiente mecanismo: la diseñadora traza sobre una hoja de papel cartón o papel bond el contorno de una prenda -un boxer, una playera- en una talla específica. Posteriormente el trazo es colocado en una mesa digitalizadora a efecto de ser graduado. Esta mesa se encuentra conectada a una computadora, la cual va registrando visualmente el crecimiento de los puntos a través de un cursor digitalizador para dar las distintas tallas. Estas últimas son acomodadas en la pantalla de la computadora en función del ancho de tela que se va a cortar para su correspondiente elaboración. Acto seguido, se ordena al programa imprimir estos trazos a través de un plotter quien en cuestión de minutos elabora la hoja con las tallas debidamente acomodadas para desperdiciar el mínimo de tela posible. La hoja finalmente pasa al área de corte donde es adherida a un cúmulo de telas lista para ser seccionada. Al igual que en Union Boy, una vez que se realiza la labor de corte se procede a la producción en serie de las diversas prendas a través de la subcontratación de talleres maquiladores situados al interior del país.

Por el tipo de proceso, la labor de diseño resulta más ágil que el observado en Union Boy, en razón de que se abrevia la intervención de la costurera y el graduador. En este ambiente, la diseñadora despliega una serie de habilidades cuyos significados se asocian con la simplificación y ahorro de esfuerzo en el trabajo.<sup>31</sup> La asistencia de la computadora, junto con otra serie de aditamentos, ciertamente dinamiza la elaboración de las muestras. Así, mientras que para la diseñadora artesanal conformar una prenda muestra puede implicar hasta tres horas de trabajo, para la diseñadora técnica esto llega a reducirse a cerca

---

<sup>31</sup> Es importante mencionar que la diseñadora es una mujer joven de 34 años de edad. En ese sentido, no es una diseñadora de “vieja guardia” identificada plenamente con el método artesanal a la que abruptamente se le impuso el uso de la computadora en la práctica del diseño. El auxilio de esta herramienta forma parte de su formación pero ello no supone que desconozca la técnica manual, la cual ha tenido que desplegar en algunas de sus experiencias previas de trabajo.

de treinta minutos. Además, no hay posibilidad de desperdiciar hojas para la elaboración del dibujo y los trazos, sino que es en la misma pantalla donde se hacen los ajustes necesarios. Sin embargo, cabe advertir que por el tipo de ropa trabajada (ropa interior) las posibilidades de variación son muy estrechas. En el diseño de boxers, trusas, playeras, bikinis, etc. los márgenes de operación se limitan esencialmente a aspectos relacionados con la silueta, los estampados, los coloridos, en prendas cuyo corte y forma son muy estandarizados.

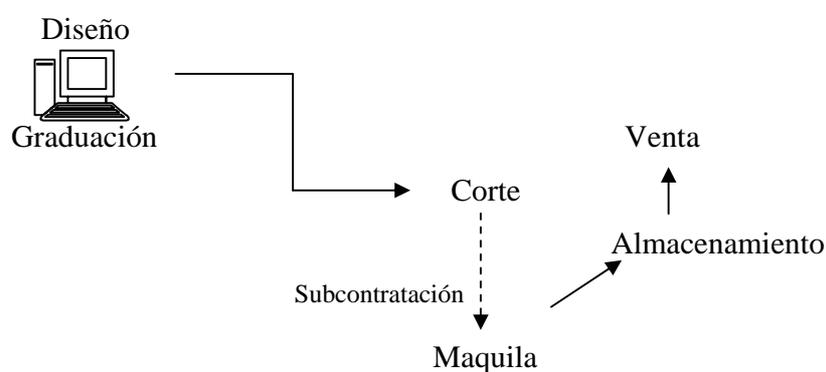


Figura 4  
Forma en que se complementa la labor de diseño  
en Manufacturas Íntimo.

Siguiendo a Paul Thompson (1989: 137) el uso de la tecnología no implica necesariamente una descalificación personal o una degradación del trabajo, en especial cuando se le sitúa en función de los intereses y aspiraciones de los propios sujetos. Para la diseñadora, esta nueva tecnología le ha significado obtener un estatus importante dentro de la empresa, al tiempo que le ha permitido demarcar sus particulares conocimientos y destrezas con respecto a otro tipo de saberes. Esto es un elemento importante sobre todo cuando se visualiza en términos de una remuneración salarial. La diseñadora es de las trabajadoras que más ingreso percibe por su labor: poco más de veinte mil pesos mensuales. En parte esto actúa como un componente adicional en la manera en cómo se representa al interior de la empresa. Para ella el diseño es lo que dinamiza al resto de las áreas porque con base en sus creaciones la empresa garantiza obtener una determinada cantidad de ingresos. De ahí que, aparte de sus habilidades técnicas, tenga que desplegar otro tipo de capacidades en su relación con los demás departamentos.

..el diseño está ligado con corte, está conectado con el departamento de trazo, con el de ventas, con planeación, con el de compras; haz de cuenta que diseño es el motor de la empresa. Si no yo no tengo una buena estructura de este producto, todo sale mal, porque si yo pongo mal un punto decimal en mi consumo, pues ya valió; igual si se compra muchos metros de más de elástico o igual no compran ni un centímetro[...] entonces es un poquito de carga de responsabilidad ¿no? (Conversación con Arizbeth, 15 de noviembre de 2003).

La diseñadora puede gozar de una plena autonomía acompañada de un ahorro de tiempo y esfuerzo al momento de realizar su muestrario, pero esto no está exento de asumir otro tipo de exigencias que técnicamente trascienden la ejecución misma del diseño. De esta manera, el trabajo posee el valor de ser algo propio, y en su defensa la diseñadora adquiere nuevas responsabilidades a fin de garantizar que las prendas se vendan. Esto la lleva a tener que desarrollar actividades de otra índole como la elaboración de fichas técnicas con instrucciones específicas para los maquileros, sacar consumos donde se desglosan las cantidades en la adquisición de los elementos necesarios para la prenda, hacer una lista de materiales para que el área correspondiente la consiga, realizar una clasificación de las prendas, etc.

De tal suerte, en la práctica del diseño van imbricadas sensaciones de gusto junto una racionalidad operativa que da cuenta de un carácter más funcional al momento de asumir sus tareas. “Yo siempre diseño en base a costos, siempre estás pensando “¿cuánto cuesta esto y cuanto cuesta lo otro? [...] entonces tienes que tomar en cuenta eso para lograr que la gente se involucre en la elaboración de la prenda..”<sup>32</sup> Para lograr este involucramiento la diseñadora intenta cotidianamente cambiar ciertas prácticas en la manera en cómo se transmiten las informaciones. A través de escritos, memos o correos electrónicos es como busca darle una cierta formalidad en su comunicación con los otros a fin de que se cometan el mínimo de errores o confusiones en torno a la elaboración de la prenda. Esto supone visualizar su creatividad como *funcional* en el sentido de situar su trabajo como un eje a partir del cual se pueden irradiar mecanismos operativos en función de las necesidades de la empresa para la óptima comercialización de las prendas.

---

<sup>32</sup> Conversación con la diseñadora Arizbeth extraída de la visita de campo a Manufacturas Íntimo, 7 de octubre de 2004.

### Capítulo III Diseñando el compromiso hacia el trabajo

#### 1. Quiebros y requiebros: experiencias dentro de la empresa

La empresa, como espacio de interacción social, revela dinámicas cotidianas que configuran específicas formas de entender y sentir las actividades productivas. En su interior se generan diversos significados que encuentran una singular interpretación por quienes participan continuamente en ella. De esta suerte, la empresa se constituye no sólo en una entidad portadora de socialización (Leselbaum, 2002: 303), sino además en un espacio *intersubjetivo* donde se presentan de continuo comportamientos subjetivamente significativos entre sus diferentes miembros. (Berger y Luckmann, 2001).

Estos comportamientos expresan la capacidad de las personas por otorgarle un sentido a sus pensamientos y acciones en su relación con los otros y con el mundo que le rodea. Para la diseñadora, en particular, las experiencias vividas asociadas a su práctica productiva, le permiten incorporar diversos contenidos subjetivos en la manera en cómo conforma determinadas intenciones y competencias de acción en su orientación laboral cotidiana.

Desde tal perspectiva, la participación de la diseñadora dentro de la empresa se ve afectada por la dinámica de interacción que guarda tanto con el jefe como con los compañeros de trabajo. En este proceso, ella va elaborando y redefiniendo un conjunto de percepciones en relación con su desempeño laboral como resultado de sus distintas experiencias. Ello le permite situar su actividad desde una perspectiva propia e ir delineando un particular comportamiento al interior del espacio productivo.

El llegar a comprender este comportamiento no sólo implica asociarlo con la naturaleza misma de la actividad o con las condiciones objetivas presentes en el ambiente laboral cotidiano, sino que es importante además poder vincularlo con aquellos elementos subjetivos incorporados por la diseñadora. De este modo, la relación existente entre el contexto de trabajo y la forma de interactuar de la diseñadora se encuentra mediada por su subjetividad, la cual actúa como una fuente transmisora de sensaciones, preferencias y

proyecciones personales que dan cuenta de una manera de experimentar su quehacer productivo.

El propósito general de los apartados subsiguientes es tener una aproximación a esa subjetividad ante lo cual es necesario recurrir de nueva cuenta al lenguaje. En consonancia con Shotter (2001: 59) la pertinencia de este elemento es que permite dar cuenta de nosotros mismos, al servir de vehículo con el que justificamos nuestras acciones ante los demás como expresión de un intercambio conversacional. A partir de la narrativa, la diseñadora identifica y selecciona ciertos acontecimientos que adquieren una especial significación una vez que son relacionados con sus experiencias productivas.

### 1.1 El caso *Union Boy*

#### a) La relación con el jefe<sup>\*</sup>

En el discurso de la diseñadora, la figura del jefe es relevante porque permite comprender cómo se conforma una relación de trabajo y cuál es el sentido que se le otorga a la misma. A través de las decisiones del jefe o “patrón” se constituye una forma de organización, se establecen jerarquías y se delinean ciertas exigencias asociadas al puesto desempeñado. Como se ha visto de manera precedente, la presencia del jefe viene a afectar o incluso a limitar ciertas intenciones u objetivos puestos en juego por la diseñadora en su práctica productiva. El interés de este apartado reside en revelar cómo entre ambos actores se entabla una singular relación laboral, a partir de la cual discurren un conjunto de valores sobre lo que representa el trabajo alrededor de la moda en el vestir.

Como ya se ha advertido, en *Union Boy* la relación mantenida por el jefe hacia los trabajadores es muy personalizada, sólo que más como una forma de estar al tanto de los distintos procesos que como un mecanismo de integración a fin de hacerles partícipe de los

---

<sup>\*</sup> Para efectos expositivos, se ha decidido hacer una delimitación en la manera en cómo la diseñadora conforma una relación tanto con el jefe como con los compañeros de trabajo. Ello no significa, evidentemente, que en el seno del espacio productivo exista una *segmentación relacional* en donde la diseñadora interactúe en ámbitos separados, es decir, por un lado con el jefe y por otro con los compañeros, sino que su práctica se desenvuelve a través del contacto cotidiano con todos los miembros sólo que bajo singulares expresiones.

objetivos o necesidades de la empresa. Ello da lugar a un tipo de comunicación donde predomina la indicación directa transmitida de manera verbal, la cual no sólo rige el trato que guarda el jefe con los diferentes miembros, sino también el conservado entre estos últimos en función de las prioridades de cada área.

En esa tesitura, las formas de socialidad<sup>33</sup> que se establecen al interior se encuentran permeadas por la interacción cara a cara. Así, se llegan a conformar ciertos vínculos, afinidades o desencuentros entre quienes participan cotidianamente dentro del ambiente de trabajo. Esto traza una sensación de que nadie pasa desapercibido en su quehacer productivo, aún cuando exista una marcada división espacial entre las diferentes áreas. Para la diseñadora lo anterior resulta un inconveniente, en especial cuando interactúa con el jefe:

Desde un principio él me tomó mucha confianza “a ver vamos a platicar ¿cómo ves mi empresa? Ciérrale” [la puerta] entonces sí lógico que la gente va a empezar a pensar ¿por qué se encierra? Y si se encontraba alguien le decía “te puedes salir, por favor”. Entonces sí, la gente va empezando a manipular su imaginación... (Conversación con Soledad, 3 de septiembre de 2004).

La presentación de la diseñadora ante el jefe es reconstruida discursivamente como un acontecimiento trazado por la confianza, denotando una sensación de acercamiento que logra una particular significación cuando se vincula con la presencia de los otros. Los compañeros de trabajo vienen a afectar, desde el principio, la manera de comportarse en su relación con el jefe; de tal suerte que el lograr esa proximidad trae como corolario murmuraciones, prejuicios, malestares, los cuales son asumidos por la propia diseñadora como *lógicos* en un ambiente donde es “mal visto” que el jefe intime con alguno de los miembros, especialmente con una trabajadora.

Lo anterior actúa también como proclama que denota la idea de un trato especial hacia la diseñadora con respecto a los demás compañeros. Esto es reafirmado por el propio jefe para quien la labor del diseño es lo que aporta “estabilidad a la empresa”<sup>34</sup>. De ahí la particularidad con que se representa la diseñadora al interior del espacio productivo. El

---

<sup>33</sup> En este punto concordamos con la observación hecha por Alicia Lindón (1999: 15) en el sentido de que la socialidad no debe interpretarse como sinónimo de lo social, sino como relaciones entre sujetos provistas de subjetividad que dan cuenta de vivencias, en este caso dentro del espacio productivo.

<sup>34</sup> Frase extraída de un cuestionario aplicado al dueño de Union Boy el 20 de septiembre de 2004 .

trato diferenciado se justifica, dado que es a través de su trabajo como la empresa se dinamiza. “Haz de cuenta que es como un coche: sin gasolina no jala”; “él puede ser la gasolina, pero si no tiene chofer...”<sup>35</sup> De este modo, la diseñadora demanda un poder de interlocución distinto para con el jefe en virtud del aporte brindado a partir de sus conocimientos y habilidades. Esto último trae aparejado un sentido de distinción que no está exento de reprensiones por quienes les es difícil entablar una comunicación de esa índole:

Es gente [los compañeros] que aparte los han sobajado, se puede decir, ... si tú ves desde abajo pues siempre te van a ver así, pero si tú ves así (hace un ademán con la mano en señal de arriba) pues te van a ver así; y eso es lo que luego me dicen: “Oye porque te llevas así con el señor, respétalo y todo”, y yo: “perdónenme pero el que yo platique con él pues no tiene nada que ver”. Entonces ellos lo ven como un dios, un todopoderoso, y entonces el señor pues se encaja, y yo realmente ¡pues no!, yo siempre he sido así de que ¡bueno, pues vamos a ver! (Conversación con Ana María Mondragón, 23 de agosto de 2004).

Dentro del espacio productivo se movilizan procesos de tipificación sobre los cuales el otro es aprehendido y tratado en el encuentro cara a cara. (Schütz, 1995; Berger y Luckmann, 2001). El jefe es tipificado como “señor” y como “autoridad”, de ahí que la forma de actuar frente a él reclame una actitud de respeto, la cual es incorporada por el grupo como una norma a seguir. En este contexto, el comportamiento de la diseñadora subvierte una pauta de interacción con el jefe establecida colectivamente. Mientras que para el resto del grupo el dirigirse al “señor” implica guardar una cierta distancia, para la diseñadora representa una manera de entablar una comunicación directa y abierta. En ello deja entrever una intención, esto es, el adoptar una actitud frontal le permite no ser sobajada por el otro, de esta suerte el “no ver desde abajo” es un rasgo que la identifica y mediante el cual busca reforzar su estatus dentro de la empresa.

El carácter personalizado de la relación en Union Boy hace que el dueño se erija en la referencia obligada para tratar cualquier aspecto, no sólo en lo relativo a la dinámica productiva, sino también en cuanto a condiciones de trabajo se refiere. Pese a existir un departamento de administración, el jefe es quien decide mayormente sobre asuntos ligados con la jornada laboral, contrataciones, salarios, vacaciones, días de descanso, prestaciones, etc. Si bien formalmente estas tareas se delegan en el contador de la empresa, es el propio

---

<sup>35</sup> Frases extraídas en la conversación con Soledad, Ana María y Arizbeth, 12 de noviembre de 2004.

dueño quien toma la última palabra y a quien la mayor parte de los trabajadores ven como su principal interlocutor, incluida la propia diseñadora. Al no existir sindicato, los mecanismos que se establecen con relación a estos temas se encuentran, por tanto, a completo arbitrio de la parte patronal. Son acuerdos discrecionales, basados fundamentalmente en la negociación individual y sin una garantía por escrito. De ahí el carácter individualizado que adquiere la relación de trabajo, situación que -para el caso de la diseñadora- le permite incorporar nuevas valorizaciones en torno a la figura del jefe a la luz de sus experiencias:

Cuando entré ahí yo a mi patrón lo tenía en otro concepto, o sea es muy buena gente, es muy humano, lo que tú quieras, pero también es *ojete* .. yo le dije una vez: Mire yo no puedo venir los domingos porque tengo que comprar el mandado, tengo que hacer muchas cosas en mi casa, son los únicos días que puedo estar con mi familia, con mi esposo y con mis hijas, le digo mire yo le puedo pagar el tiempo si quiere quedándose dos horas diarias, salgo a las cinco ¿no? podía salir a las siete. “No, porque qué van a decir las demás, que por qué a ti te doy privilegios y a ellas no”. Pero es que yo soy diferente [...] Usted mismo me ha dicho que la gente hable, yo soy diferente a ellas, y yo vengo a hablar por mí, por lo que he dado a esta empresa; yo ya vi que no, que no tengo aquí ningún privilegio. “No te enojés, mira tú sabes que eres bien querida en esta empresa, tú ya eres parte de esta empresa”; total no quiso; me dijo que tenía que venir los domingos y yo le dije: “¡ah! muy bien, entonces usted no cuenta que yo he tenido que irme hasta la una de la mañana o hasta las diez de la noche” [...] ¡en serio oye! y no me da ni siquiera las gracias (Conversación con Soledad, 3 de septiembre de 2004).

Las exigencias de trabajo acarrear conflictos en donde cada parte esgrime una serie de consideraciones en defensa de sus intereses u objetivos. El trato especial reclamado por la diseñadora se transgrede toda vez que el jefe demanda a su personal cubrir un horario laboral más allá del habitual, esto en función del atraso en algunos pedidos o por una creciente demanda en el mercado. En la confrontación, se hace patente la condición de género en razón de que los compromisos familiares, asumidos por la diseñadora como parte de una dinámica doméstica, interfieren en las exigencias o necesidades del dueño. En retrospectiva, la figura de este último se vuelve ambivalente, es decir, ser “buena gente” y ser “ojete” da cuenta de la complejidad con la que a veces resulta tratar de comprender al otro. En función del contexto de interacción, esta ambigüedad es resultado de una serie de comportamientos inconstantes en la manera de entablar una comunicación. Desde la perspectiva de la diseñadora, la actitud de cordialidad o confianza encuentra un punto de inflexión cuando se imponen decisiones que la afectan directamente a ella. La postura inflexible y unilateral del patrón da cuenta entonces de que la diseñadora, aún con su

estatus, es vista por aquel como una empleada más, especialmente cuando los requerimientos productivos implican laborar tiempo extra. De ahí el sentido otorgado por la diseñadora respecto a este tipo de relación: su labor no es valorada por el jefe.

Yo le pedí dinero prestado el año pasado porque estaba enferma ¿no? bueno me acababan de operar, entonces él quería que yo viniera y yo vivo ¡hasta la cola del diablo!, entonces para mí era muy pesado; ¡imagínate! toda la panza abierta y en taxi ¡ay no! la primera vez que vine en los topes y todo eso ¡ay cómo me dolía la panza! sentía que el hijo se me salía; entonces le dije ¿sabe qué? ya no puedo venir porque está lejos el recorrido y es muy molesto para mí, “pues vente en taxi y yo te lo pago” pues me vine tres veces en taxi y nunca me pagó, nunca me dijo “ten” y ¿sabes qué? a mí no me gusta andar ahí limosneando, a mí nunca, le digo ¿sabe qué? ya no voy a venir “pero es que yo me voy a ir de viaje, ¿cómo le vamos a hacer?”, le digo no puedo, si tuviera carro otra cosa sería, le digo me gustaría comprarme un carro, me dice “cuanto tienes” no pues bien poquito y con eso de la operación, le digo tengo cinco mil pesos, ahí por mi casa venden un sedán y quieren diecinueve mil pesos, “lo quieres comprar” le digo ¡pues sí! pero no me alcanza, “te presto quince mil pesos” y yo no le dije que no, le digo sí, préstemelos y yo vengo, aunque sea cada tercer día pero yo vengo [...] ya después para no hacértela larga le he estado diciendo desde el año pasado que hagamos cuentas porque no me pagó todas mis incapacidades, nada más me pagó tres semanas y estuve seis semanas, entonces a raíz de que le dije que no podía venir y de que me quedaba tiempo extra, me dijo “es que tú me debes” le dije sí, yo nunca he dicho que no le debo, vamos a hacer cuentas porque no toda la vida le voy a estar agradecida, y se hace y se hace que no quiere hacer cuentas porque sabe que él me va a salir debiendo de todo el tiempo extra que me he quedado... (Conversación con Soledad, 3 de septiembre de 2004).

A partir de este acontecimiento, se perfila un cariz de negociación derivado de la manera en cómo se asume el trabajo. Para la diseñadora, el vínculo laboral con el jefe es un proceso de “toma y daca” donde el compromiso hacia la práctica productiva reclama una recompensa salarial satisfactoria. Pese a que declarativamente el jefe valora sus conocimientos en la elaboración de los vestidos<sup>36</sup>, esto no se traduce en una remuneración acorde con su desempeño o una cierta consideración hacia el esfuerzo hecho por su trabajadora para cumplir con su actividad productiva. Por el contrario, existe un desinterés y una evasión por definir los términos sobre el pago de las horas extra o sobre otras prestaciones que son demandadas por la diseñadora.

Para el jefe lo individualizado del trato le permite demandar, a su vez, un compromiso basado en la carga moral que significa deberle dinero. Se presenta como una forma de “sujetar” a la diseñadora e imponer una serie de condiciones sobre las cuales ella va ratificando una negativa visión hacia su contraparte. “Voy a cumplir tres años en esta

---

<sup>36</sup> Ello se desprende del cuestionario aplicado al dueño de Union Boy, 20 de septiembre de 2004.

empresa y te lo juro por dios y por mis hijas que no me hado ni un quinto de utilidades, ¡ni uno!..ahora si considero que es un *ojete*. Yo siento que gano poco para lo que hago..”<sup>37</sup>

El reclamo sirve para solidificar una tipificación hacia el jefe que se contrapone con la representación inicial otorgada por la diseñadora, es decir, el jefe deja de ser “buena gente” para convertirse en un “ojete”. Sobre esta consideración, el esfuerzo hacia su labor se va desarrollando al amparo de una sensación de no ser adecuadamente recompensado. Esto es enfrentado simbólicamente a partir de una defensa hacia la prenda que le permite refugiarse en la amplia gama de posibilidades brindadas por el mundo de la moda.

En ese carácter, la práctica del diseño expresa un ejercicio muy íntimo en donde la revisión de las diferentes revistas, la observación y elección de modelos, así como la realización de los bocetos o los moldes implican una dedicación enteramente personal. Ello hace que la diseñadora encuentre en su práctica no sólo una forma de desarrollar determinados tipos de prendas con un talle, una costura o un coordinado específicos, sino también una manera de delimitar una frontera con base en sus conocimientos. Desde ahí, el diseño de la prenda ocasionalmente se puede convertir en un objeto de desquite simbólico mediante el cual la diseñadora busca compensar las desavenencias con el jefe. Como ejemplo: al llevar el jefe un modelo extraído de una página de Internet en el que un niño lucía unos pantaloncitos de manta, pidió a la diseñadora que desarrollara el molde, sólo que al final debía ser adornado con una jareta porque así se lo habían recomendado con la intención de que luciera más. Fue entonces cuando la diseñadora le replicó: “¡Uuy!, pero la jareta ya no se está usando en esa tela; lo que ahorita se está usando mucho son los listones.” Al notar la cara de decepción del jefe continuó: “Bueno, es muy mi opinión (con énfasis); ¡es más!, Usted mismo me llevó a Satélite y yo vi muchos pantaloncitos pero adornados con listones y flores, pero no con jareta”. “Ah, tiene razón”, le contestó el jefe y acto seguido le dejó la imagen “Bueno, hágamelo así entonces.”<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Conversación con Soledad y Ana María Mondragón, 3 de septiembre de 2004.

<sup>38</sup> Conversación entre el jefe y la diseñadora extraída de la visita de campo a la empresa *Union Boy*, 27 de agosto de 2004.

En la actitud de la diseñadora se desprende, entonces, una reafirmación simbólica hacia su labor productiva, con la cual busca trascender la difícil relación con el dueño. La práctica del diseño de ropa adquiere particulares significados que van más allá de las inconveniencias o desencuentros que llegan a presentarse cotidianamente en el espacio productivo. “Fíjate que no reniego de mi trabajo porque me gusta, pero a veces el patrón no lo valora: ‘es que está mal’ y es que como me dice mi esposo ‘es que tú no debes esperar a que te diga que está bien, porque él nunca lo va a hacer’ ”<sup>39</sup> Desde ese ángulo, el gusto por la actividad se construye dentro de un ambiente donde entran en disputa diferentes criterios, valorizaciones y modos de entender el trabajo alrededor de la prenda. Frente a esta última, la diseñadora asume un compromiso que la conduce a tener que laborar los días domingo, a no recibir pago por horas extra, a llevar parte de su trabajo a casa y a defender la singularidad de sus creaciones ante los comentarios ajenos.

Desde un sentido de lo propio, se reintroduce así la defensa hacia el trabajo en oposición hacia el comportamiento del jefe. Al reconstruir esta serie de vivencias, la diseñadora busca hacer una proyección personal definida por sensaciones de coraje, esfuerzo y orgullo profesional (Sainsaulieu, 1988: 17) que actúan como resorte para demandar en los otros un trato afín a la particularidad de su quehacer productivo. En concordancia con Goffman, esto le permite informarles acerca de lo que *es* como diseñadora y lo que ellos deben ver y valorar en ese *es*. (Goffman, 1981: 22-23).

..mis modelos pegan y pegan feo, te lo juro, no porque sean mis modelos..hay un modelo que lo hemos repetido infinidad de veces y lo hemos vendido como ni te imaginas. La última orden de corte fueron diez mil y ahorita vamos a cortar dieciséis mil prendas de un solo modelo [...] la otra vez queriendo y no le dije de ese modelo que se van a cortar dieciséis mil prendas “yo le voy a cobrar una regalía por cada modelo que pegue” y dice “¡ah sí cómo no!” le digo veré que si y ya dice: “después platicamos” ..

Mira, no sé si se lo dije para bien o para mal, y después me arrepentí de haberlo hecho, porque no está bien que yo misma me halague y ya después dije y ¿por qué no? *si es mi trabajo* y yo veré cómo le hago pero yo lo hago, o sea yo me muevo, ¿sabes por qué? porque me gusta mi trabajo. (Conversación con Soledad, Ana María Mondragón y Arizbeth, 12 de noviembre de 2004)

En esta defensa hacia su práctica, se presenta además un sentido de usufructo del cual ella no se ve plenamente recompensada, de ahí que la alusión de “cobrar regalías” se

---

<sup>39</sup> Conversación con Soledad, 12 de noviembre de 2004.

inscriba en un contexto donde el éxito comercial del vestido sea considerado como resultado de un esfuerzo enteramente personal. El trabajo, entonces, discurre entre una ambivalencia que confronta cotidianamente a la diseñadora; es decir, por un lado el concebir la prenda como una creación propia, y por otro, el sentirla ajena al servir para el beneficio económico de otra persona. Esto da lugar a una particular relación al interior de la empresa: el jefe puede negociar o, incluso, ceder ante la diseñadora en términos de gusto y funcionalidad de las prendas, pero dicha actitud no se hace extensiva cuando de una mejora salarial se trata.

De manera que los conocimientos desplegados por la diseñadora demandan un reconocimiento expreso que no encuentra eco en el ánimo del jefe. Por la forma en cómo va reconstruyendo esta serie de acontecimientos, la diseñadora percibe el desarrollo de su trabajo como algo infravalorizado, en especial por no gozar de una remuneración salarial satisfactoria.

#### b) La relación con los compañeros

Para lograr captar cómo se configura una relación de trabajo a nivel de piso, no basta con concentrarse en su expresión vertical; es decir, en este caso entre el patrón y la diseñadora; sino que es necesario también el poder ubicarla horizontalmente entre esta última y sus demás compañeros. Esta consideración es pertinente dado que la práctica del diseño, y los valores asociados a la misma, no se generan en el vacío, más bien son producto de una serie de experiencias vividas donde la presencia de los otros es relevante. Claro está que, para el tema que nos ocupa, ubicaremos la particularidad de esta relación desde la óptica de la diseñadora.

En las distintas áreas que conforman Union Boy existe un responsable o “jefe” de departamento<sup>40</sup>. Esta categoría como tal no existe formalmente, sino que es concertada de palabra entre el dueño y el empleado en razón de la experiencia adquirida por este último, o

---

<sup>40</sup> Esto es así porque no existe la figura del supervisor. Pese a que el jefe asume el control de los distintos procesos a través de observar e intercambiar opiniones con sus trabajadores, esto no supone una vigilancia estrecha y constante de su parte. Es así como se conforman acuerdos sobre quien se responsabiliza del trabajo mientras él se ocupa en otras labores o se ausenta de la empresa.

por el grado de confianza alcanzado entre ambos. De manera que dentro de los mismos trabajadores se lleguen a instaurar relaciones verticales, las cuales como advierte Sainsaulieu pueden dar lugar a alianzas y antagonismos diversos en términos de ideas, intereses y sentimientos. (Sainsaulieu, 1988: 47).

Alrededor del diseño se enlazan un conjunto de tareas que dan lugar a expresiones particulares de socialidad. En el capítulo anterior ya dimos cuenta de la singularidad en la relación entre la diseñadora y las costureras a partir del proceso de trabajo. No obstante, se hizo notar también, aunque de manera muy general, que además de la actividad de costura se conectan con el diseño otras tareas como graduación, corte, maquilación\* y almacenamiento. Aún cuando técnicamente estas labores no sean responsabilidad directa de la diseñadora, ello no evita tener contactos con sus diferentes miembros en función de las particularidades de las prendas, pero también como parte de una dinámica cotidiana al interior del espacio productivo.

En virtud de ello, en la diseñadora recae el compromiso de estar al pendiente de cómo se van conformando los vestidos, aunque esto no significa un tipo de supervisión hacia el resto de las actividades, pero sí de un cierto involucramiento en torno a la prenda, el cual emerge de una iniciativa individual. “.. realmente no sé si soy muy aprensiva en lo que es el trabajo, no sé decir ‘esto ya no puedo hacerlo porque ya no tengo tiempo’. Como que yo me adjudico cosas que no me corresponden en el momento, pero ya después yo doy pauta a que después eso sea una regla de que yo lo tenga que ver.”<sup>41</sup> Así, la forma de ejecutar y experimentar el trabajo viene correspondida por una participación en otros niveles, circunstancia que viene precedida por el estatus de ser quien conoce técnicamente la hechura de las prendas.

La misma dinámica productiva hace que la diseñadora incorpore una serie de exigencias en cuanto a la óptima confección de los vestidos, pese a que formalmente su labor se reduzca al diseño. De esta manera, su participación exige un modo de comunicarse con los

---

\* Por maquilación queremos decir el proceso de costura en serie realizado de manera externa a través de talleres maquiladores, una vez que se cuenta con la cantidad de piezas establecida en función del modelo.

<sup>41</sup> Conversación con Soledad, 12 de noviembre de 2004.

otros. En *costura* su enlace se refleja en la indicación de los aspectos técnicos sobre la unión de los cortes; en *graduación* en el tipo de medidas de los patrones que conforman cada una de las piezas; en *corte* en el número de piezas a seccionar en sus diferentes tallas; en *maquilación* en la manera de unir en serie los distintos cortes; y en *almacenamiento* el observar que las prendas hayan sido confeccionadas de acuerdo al modelo original.<sup>42</sup> A través de estos enlaces la diseñadora va *modelando* una relación con el resto de sus compañeros, la cual busca tener un efecto en su accionar cotidiano.

E: ¿Cómo considerarías tú relación con los compañeros de trabajo?

Sol: Fea, muy difícil, fea ¿sabes por qué? Tienes que navegar con tu banderita de tonta ..porque se los tienes que decir de una forma que no los agredas..

Ana: Es que ella tiene una personalidad muy fuerte

Sol: Es que yo me he forjado esa ...

Ana: Careta

Sol: Aja, porque vengo de una familia fea ..de una familia golpeadora. Mi padre a mi madre la sangraba, entonces yo decía: “¡No! yo no quiero esto para mí, ni para mis hijas, y el hombre que se vaya a casar conmigo ¡aaah no! no le voy a permitir que me levante..” si por haberme levantado la mano ya le estaba pidiendo el divorcio.. (Conversación con Soledad y Ana María Mondragón, 3 de septiembre de 2004).

En su relato existe un gesto de desafección hacia los compañeros, el cual sin embargo no se hace explícito en el encuentro cara a cara, sino que lleva aparejado un *ritual de interacción* (Goffman, 1970); es decir, el “navegar” con una careta se presenta como una simulación motivada por el comportamiento de los otros. Así, el espacio de trabajo exige en la diseñadora no sólo desplegar sus habilidades y conocimientos técnicos en función de la naturaleza de los artefactos, sino adicionalmente el poder visualizar la situación que se “respira” en el ambiente para de esta forma proyectar un comportamiento que, a su vez, busque incidir en la actitud de los compañeros al momento de realizar su práctica productiva. En función de esto último, la diseñadora asocia en sus compañeros un carácter de susceptibilidad o recelo que impide mostrarse tal cual es, de ahí la pertinencia por incorporar una impresión que no haga más difícil el tipo de relación existente al interior del

---

<sup>42</sup> Existe otra etapa en donde la diseñadora se ve involucrada que es la de *venta*, la cual no cuenta con personal operativo. Aquí el jefe es quien establece los acuerdos con el potencial comprador en términos del número de prendas a requerir, sin embargo eventualmente la diseñadora llega a participar en este proceso cuando hay la necesidad de defender la viabilidad de los modelos por ser ella quien conoce mejor las tendencias de la moda. Otra tarea en donde se ve su participación es la que puede denominarse como de control de calidad, la cual consiste en escoger al azar un conjunto de vestidos para revisar las especificaciones técnicas señaladas al maquilero, una vez que éste hace la entrega correspondiente.

espacio laboral. Esto revela, a su vez, un sentido de alejamiento pese a tener un contacto frecuente con los demás trabajadores como parte de una dinámica productiva.

Como derivación de lo anterior, el espacio productivo adquiere un particular significado expresado en la adopción de una careta; un *front* (Goffman, 1981) como una manera de transmitir no sólo una información de sí, sino una información de lo que es necesario hacer alrededor de la prenda. El *front* movilizado por la diseñadora fluye entre el ser una persona con carácter fuerte y el ser una persona flexible al momento de desplegar un trato con los demás. En la adopción de esta imagen, la dimensión familiar adquiere una alta significación, en razón de ser el espacio que marca ciertos eventos de su vida y que la diseñadora enlaza con su experiencia laboral cotidiana.

Desde ese ángulo, el mostrar una fuerte personalidad se presenta como un perfil edificado con la finalidad de trazar una distancia simbólica con respecto a la violencia intrafamiliar vivida. Ante el reflejo de la madre, ella pretende trascender esa actitud de pasividad e indefensión frente al dominio del varón expresado en la agresión y el maltrato físico. Junto con el sentido de repulsa inherente, este acontecimiento le permite revalidar así su imagen de autonomía y autosuficiencia a partir de la cual delinea un particular comportamiento al interior de la empresa. Esta independencia, no obstante, acarrea ciertas sensaciones contrarias una vez que se ve en la necesidad de decidir entre el jefe y los compañeros ante ciertos eventos cotidianos. He aquí un ejemplo rescatado de una conversación con ambas diseñadoras:

Sol: La otra vez abrí mi bocota. Un maquilero viene y me dice: “Oiga ¿sabe qué? me andan vendiendo corte”. [los cortadores] Yo me quedé callada, y le digo ¿sabe qué? no me diga a mí nada; no quiero saber nada. “No pero yo veo que usted y el señor Rafael se llevan muy bien, dígame que me están vendiendo a mí los cortes” entonces yo le platicué a mi esposo, le digo ¿sabes qué? hay un maquilero que me dijo así y así, ¿le digo al señor Rafael o no? porque al rato se va a dar cuenta y me va a decir ¿por qué no me dijo? Entonces lo estuve pensando como una semana, pues voy y abro mi bocota y que le digo al señor Rafael ¿sabe qué? tal maquilero me dijo que esto y esto, y todo a raíz de que se perdió un rollo de tela ¡fíjate!, un rollo de tela completo... y los maquileros les dan dinero a ellos [a los cortadores]

Ana: Para que les pasen los cortes

Sol: Aja. Entonces me fui a mi casa el fin de semana y dije bueno ¡iinge su madre! Le voy a decir, a ver qué pasa ¿no? pues de pérdida van a correr al que yo le voy a decir. Oye ¡pues haz de cuenta que lo premió!, le dio aumento y todo, y yo quede ..(hace un gesto de desconcierto).

Ana: Lo que pasa es que los judíos tienen su doctrina de que a este no lo corro, porque ya sé cuanto me roba, y si meto a este ¿qué tal si me roba más que el otro?. Mejor me quedo con este porque ya sé cuanto me roba. (Conversación con Soledad y Ana María Mondragón, 3 de septiembre de 2004)

El carácter dubitativo, expresado inicialmente por la diseñadora frente a la irregularidad, refleja una confrontación interna sobre a quien desplegar una actitud solidaria. El no comprometerse es una reacción inmediata que, sin embargo, pronto deviene en contraproducente. La pasividad se cuestiona ante la representación del jefe como una persona con capacidad de reproche -y presumiblemente de castigo-, hacia quien no le corresponde a su confianza. De igual forma, la presencia de los compañeros actúa como un elemento coercitivo -basado en reglas no escritas- el cual exige una discrecionalidad y complicidad al momento de desplegar ciertas prácticas. El peso que adquiere la figura del patrón hace, en definitiva, inclinar su decisión a favor de este último sólo que con resultados inesperados. Para la diseñadora, la acción resultante no sólo la defrauda, sino además la pone en una situación incómoda frente al resto del grupo al no serle reconocido su estatus de confianza.

Este suceso sirve de excusa para reintroducir una apreciación valorativa sobre la figura del jefe y, por extensión, hacia los mismos compañeros. En este caso, el haber “premiado” al responsable de vender subrepticamente la tela es representado como un acto de permisibilidad “propio” de las personas de origen judío.<sup>43</sup> El saber cómo es y cómo actúa el otro; es decir, la familiaridad que deviene del trato cotidiano, es mejor que entablar relación con alguien a quien no se conoce. Situado en un contexto sociocultural más amplio, lo anterior se resume en el viejo refrán “más vale malo por conocido que bueno por conocer”. De modo que esta particularidad enmarca ámbitos sociales de interacción más amplios que no sólo es exclusiva de un grupo en particular. Habla de una actitud de dejadez y apatía frente a las acciones del otro inscrita en contextos histórico-culturales específicos.

---

<sup>43</sup> Desde luego, la apreciación de la diseñadora en este punto viene marcada por las diferentes experiencias laborales por las que ha transitado, en donde es común que los jefes sean de ascendencia judía. Pero de ningún modo lo expuesto debe verse como algo consustancial en las personas que tienen este origen étnico, así sean dueños de empresas dedicadas a la confección de ropa.

En el espacio productivo, la práctica discrecional del trabajador da cuenta, por un lado, de una falta de ética e identificación hacia el jefe y, por otro lado, de los márgenes de maniobra que no son susceptibles de ser vigilados o eficientemente controlados por parte de quien dirige la empresa. La reacción de este último ante el hecho es valorada por la diseñadora como incongruente, dado que a su entender ameritaba el despido. En ello va trazando una delimitación con respecto a sus compañeros en términos de no ser partícipe de ciertas prácticas y, a la vez, va reforzando la imagen del jefe como alguien que no valora su comportamiento, aún bajo estas circunstancias.

De esta suerte, la diseñadora busca reforzar un sello distintivo no únicamente sobre la manera de concebir las prendas, sino además de cómo *ser* y *actuar* dentro del espacio productivo. (Monteiro Leite, 1996). El acontecimiento le sirve para situar su práctica laboral desligada de otra serie de actos, lo cual lleva tras de sí una representación sobre los propios compañeros: “es gente muy mañosa, muy mañosa, es gente resentida porque es gente que no ha tenido oportunidades.”<sup>44</sup> Al tipificar a los compañeros de esta manera, establece una diferencia del *cómo se es* al interior del espacio productivo derivada fundamentalmente de la formación; circunstancia que permite adquirir una visión particular del trabajo y cómo conducirse dentro de él. En tal sentido, el ser *mañoso* expresa una serie de prácticas realizadas por quienes no han podido trascender en la vida, manifestando así su descontento al verse sometidos a tareas tediosas, intensivas y, sobre todo, mal remuneradas.

Como ejemplo, el área de corte -donde se suscitó el problema- está compuesto de cinco miembros, todos ellos varones. Su inserción a la empresa viene precedida principalmente por la experiencia adquirida en función del puesto y no por su grado de escolaridad. La mayor parte del tiempo (en una jornada de ocho horas) se encuentran de pie manejando cortadoras eléctricas que exigen una alta concentración, pero sobre todo un gran despliegue de fuerza en razón de que los tendidos de tela, en una mesa de aproximadamente veinte metros de largo, implican altas cantidades. En términos salariales ganan poco más que las costureras,<sup>45</sup> motivo que da pie a ciertas desavenencias:

---

<sup>44</sup> Frase extraída de la conversación con Soledad y Ana María Mondragón, 3 de septiembre de 2004.

<sup>45</sup> En el capítulo anterior se señaló que en Union Boy las dos costureras ganan la mitad del salario de la diseñadora, el cual es de alrededor de 12 mil pesos mensuales.

La otra vez se me acercó uno de los del corte y como vio que nada más estaba yo revisando los modelos de las revistas que va y me dice: “no entiendo la verdad por qué a ti te pagan más si nada más haces tu moldecito y ya, y a nosotros que estamos todo el día parados no nos pagan bien”, pues que le digo “pues si estas ahí es porque quieres o no tienes de otra, yo estoy aquí porque estudié, porque mi trabajo me ha costado” (Conversación con Soledad, 3 de septiembre de 2004).

De nueva cuenta, se introduce la particularidad de la formación profesional como un elemento significativo en su delimitación identitaria con respecto a los otros. En este proceso de autodefinición, (Kahhat, 2003: 413) la diseñadora confronta el ambiente intersubjetivo de la empresa a partir de la diferencia en función de los saberes y habilidades adquiridas. Por lo demás, la querrela con el cortador permite identificar ciertos contenidos de género en torno a lo que representa el trabajo en este tipo de sector; es decir, un criterio masculino más apegado al esfuerzo y al desgaste físico en oposición a la capacidad técnica y creativa defendida por la diseñadora. Sobre esta demarcación es cómo se van perfilando antagonismos o desencuentros que desestiman la idea de una posible solidaridad global al interior del espacio productivo (Sainsaulieu, 1988: 47).

Pero esta ausencia de solidaridad entre el grupo no sólo se muestra en las relaciones inter-género, sino también en las intra-género, esto es, entre la diseñadora y sus compañeras, en particular las costureras. Como ya se indicó en su oportunidad, el trato con estas últimas viene cargado de cierta tensión en la que cada parte busca atrincherarse en la defensa de sus respectivas prácticas. En torno a la particularidad de esta relación, la diseñadora elabora una serie de significados sobre lo que representa convivir cotidianamente con quienes sólo las une la dinámica de trabajo:

El ambiente es ahí pesado, y me extraña que ya somos gente grande y no veamos las cosas como son [...] mira yo cuando me empezaron a hacer cosas, dije ¡órale! esta bien al rato y yo sí estuve en un plan así de que me embistes y te hago, pero yo después dije “ignóralas” que esto no te perjudique y no te dañe, porque la única que se está haciendo daño eres tú.

yo siempre he dicho que ahí todos somos gatos, nada más que unos son de angora y otros de tejado...

les digo metiches [a las costureras] porque nunca dan una opinión lógica ni congruente, nada más mueven la cabeza así (hace un gesto de bobalicona aceptación).

Hay muchos judíos que no permiten eso, o sea la persona que esté echada a perder la corren, porque dicen “yo no voy a permitir que del huacal una que esté podrida me eche a perder a todas las demás”, y este señor prefiere quedarse con las podridas (ríe) Trabajé en una empresa grande [...] entonces ahí no permiten nada de eso ¡eh!

yo nunca había visto un jefe que le diera prioridad a sus peones y no a su reina...<sup>46</sup>

En el espacio laboral, las jerarquías de puesto sirven no sólo para delimitar un conjunto de funciones específicas, sino además para demarcar específicas maneras de ser y conducirse alrededor de la dinámica productiva. A partir del trato con los demás es como la diseñadora evalúa al grupo y se evalúa a sí misma. En este proceso, las compañeras son representadas como personas ajenas en razón de no poseer los mismos conocimientos y aptitudes sobre la confección de los vestidos o, peor aún, ser consideradas en tono malidicente como “podridas” por mostrarse recelosas o apáticas ante las exigencias de trabajo, en un ambiente donde la idea de integración y cooperación no pasa por los ánimos de sus integrantes, incluida la propia diseñadora. En esa línea, esta última proyecta un sentido de individualidad con el cual busca mantener una sana distancia frente al comportamiento de los otros y, adicionalmente, reforzar una identidad hacia la naturaleza de su práctica. Así, el gusto por el diseño es valorado como un elemento subsanador que logra mitigar los antagonismos generados en torno a las prendas de vestir.

Ante este ambiente, la participación del jefe se concentra de manera primordial en tratar de dirimir las diferencias más que en fortalecer una idea de equipo. Aún cuando declarativamente reconozca su responsabilidad por crear una buena atmósfera de trabajo<sup>47</sup>, en la práctica esto no lo lleva a establecer otra serie de mecanismos en su trato con el personal más allá de la típica relación vertical y autoritaria. No obstante, es precisamente bajo el amparo de esta condición como la diseñadora eventualmente trata de persuadir a las costureras a fin de que realicen su labor tal y como ella lo requiere, toda vez que el argumento técnico o la simple exigencia productiva, no son garantías suficientes para tal propósito. En una ocasión, aprovechando la presencia del jefe en el área revisando un catálogo, la diseñadora se dirigió a las muestristas de tal manera que no pasase inadvertida

---

<sup>46</sup> Extraído de conversaciones con Soledad, Ana María y Arizbeth, los días 3 de septiembre y 12 de noviembre de 2004.

<sup>47</sup> Ello se desprende del cuestionario aplicado al dueño de Union Boy, 20 de septiembre 2004.

por él: “ Oigan, por favor háganme el dobladillo de esta tela; pero lo necesito para hoy ¿se los dejo aquí? ¿podemos hacer este compromiso? (sin esperar respuesta) Bueno, gracias,” (en tono un tanto cuanto fingido). En el gesto de las costureras se evidenció cierto malestar, el cual no pudo hacerse expreso por obvias razones. Con todo, no tuvieron otra opción más que ejecutar el trabajo a sabiendas que el jefe había escuchado la escena.<sup>48</sup>

## 1.2 El caso *Manufacturas Íntimo*

### a) La relación con el jefe

En el capítulo precedente, se indicó que el nivel de organización en la empresa *Manufacturas Íntimo* (de aquí en adelante MI) es mayormente complejo que en el caso de *Union Boy* (de aquí en adelante UB). Constituye una empresa más grande con cerca de 250 trabajadores y en donde los dueños, por lo general, no mantienen mucho contacto directo con estos últimos. La forma más institucionalizada de comunicación entre ambas partes es mediante la intermediación del contador de la empresa, el cual en la práctica hace las veces de gerente administrativo.

En este último recae la responsabilidad principal en lo relativo a las condiciones de trabajo tanto del personal de confianza como de planta.<sup>49</sup> Esta situación es significativa dado que la existencia de un sindicato en MI da lugar a aspectos contrastes en la manera en cómo se contrata y bajo qué consideraciones a determinado trabajador. Para el caso particular de la diseñadora, los acuerdos establecidos en este sentido se dan a partir de una relación individual por estar dentro de la categoría de trabajadora de confianza; es decir, como no sindicalizada. Es así como el departamento administrativo (o de personal) le ha fijado contratos temporales de 28 días, a diferencia de lo sucedido con los trabajadores de planta o de base cuyos contratos son anuales. Ahí se establecen entre otras cosas el salario, la jornada laboral, así como los derechos y obligaciones de ambas partes. En este tipo de contrato no se contempla el pago por horas extra, ni tampoco el pago de viáticos que se

---

<sup>48</sup> Extraído de la visita de campo a *Union Boy*, 31 de agosto de 2004.

<sup>49</sup> Sin embargo es conveniente advertir que los jefes no delegan por completo al gerente de personal algunas decisiones importantes, tales como las contrataciones o los despidos, los ajustes al salario o los términos de la recontractación del personal. Caso similar al de UB, estos aspectos se encuentran reservados al criterio de los jefes, de modo que el gerente sólo actúa como portavoz de las decisiones que ellos toman.

derivan de las eventuales salidas al interior de la república como parte de su quehacer de trabajo. Mucho de lo no estipulado en el mismo es negociado por la diseñadora de manera personal, ya sea con el contador de la empresa o inclusive con los propios dueños.

El tipo de comunicación con estos últimos es un elemento a considerar porque refleja el grado de participación alcanzado por la diseñadora, no sólo en lo tocante al proceso de trabajo, sino en referencia a una serie de prácticas que se generan alrededor del mismo. El ser empleada de confianza, pero sobre todo el ser *la diseñadora* de la empresa, le da la posibilidad de tener eventualmente una interlocución directa con los dueños para tratar asuntos relacionados con el diseño y la confección de las prendas, pero además para plantear otra serie de aspectos más vinculados con sus condiciones laborales tales como vacaciones, días de permiso para ausentarse, aumentos de sueldo, disponibilidad para viajar a fin de asistir a eventos o exhibiciones, etc.

Al igual que en UB, este poder de interlocución hace que la diseñadora posea un estatus especial dentro de la empresa en contraste con buena parte de los demás miembros, incluido el propio personal de confianza. Ello viene precedido por la forma particular en que se dio su inserción en MI, en donde la experiencia laboral desempeñó un importante papel para lograr su contratación. El haber trabajado para firmas extranjeras como *Oggi* o *Calvin Klein* y en empresas como *Trueno* (orientada a la exportación) donde las exigencias de trabajo son muy altas, actuó como una carta de presentación relevante, además de que ya se tenían antecedentes suyos al haber laborado un tiempo como *free lance* para la propia MI.

Lo anterior constituye un punto de referencia significativo en la manera en cómo se asume la diseñadora dentro del espacio productivo. Sus capacidades y conocimientos son representados como aspectos que la han distinguido en su tránsito por diferentes experiencias de trabajo, todo lo cual le permite expresar un sentimiento de satisfacción en torno a la práctica del diseño. “A mí sinceramente me llena mucho de orgullo y me hace una persona muy feliz, haciendo bien mi trabajo, pero además de eso soy muy feliz porque yo he podido trascender en mi trabajo, he podido crearme una imagen dentro del giro que yo manejo [...] Entonces a mí eso me llena de mucha satisfacción, son cosas que no tienen

precio porque te sientes muy bien, te sientes muy bien de decir que tu reputación ha traspasado las fronteras.”<sup>50</sup>

Es bajo el amparo de esta sensación de orgullo hacia la práctica como la diseñadora busca proyectar una imagen ante el resto de los miembros, especialmente hacia los jefes. Para ella es importante dejar constancia que la mejor manera de darse a conocer en una empresa es mediante el trabajo. Esta apreciación se enmarca en un escenario donde, por lo general, la diseñadora mantiene poca interacción tanto con los directivos como con los compañeros, ocupando la mayor parte del tiempo en distintas tareas relacionadas con el diseño en su pequeño cubículo, el cual se encuentra relativamente aislado de las demás actividades. Desde ahí, la diseñadora planea y organiza los diferentes muestrarios mediante el auxilio de la computadora.

Existe, por ende, un cierto retraining que permea su actitud cotidiana hacia el trabajo. Es expresión de un tipo de dedicación muy íntimo a través del cual busca mostrar hacia los otros, y hacia ella misma, sus capacidades en torno a las prendas. Es una manera de transmitir -pero al mismo tiempo de reforzar para sí- la serie de conocimientos acumulados. Sobre la particularidad de este comportamiento es como los jefes la representan en términos de ser “el piloto para la empresa”<sup>51</sup>.

Esta noción le otorga a la diseñadora un papel relevante al interior del espacio productivo, de tal suerte que el diseño se convierte en el eje sobre el que gira una buena parte de las actividades tanto al interior como al exterior de MI<sup>52</sup>. De ahí que en los jefes exista el reconocimiento hacia los conocimientos desplegados por su diseñadora, de los cuales hay una valoración mayor hacia los adquiridos por su formación escolar así como por los alcanzados a partir de la experiencia laboral.<sup>53</sup> De manera más marcada, es este último aspecto el que la diseñadora pondera como un elemento que le ha ayudado a saber situarse frente a las exigencias productivas y, adicionalmente, un punto de referencia para saber cómo mostrarse en su relación con los otros, en especial con la figura del jefe.

---

<sup>50</sup> Conversación con Arizbeth, 15 de noviembre de 2003.

<sup>51</sup> Frase extraída del cuestionario aplicado al gerente de planta de Manufacturas Íntimo, 15 de agosto de 2004.

<sup>52</sup> Recordemos que el proceso de costura en serie se lleva a efecto de manera externa a través de talleres maquiladores.

<sup>53</sup> Extraído del cuestionario aplicado al gerente de planta de Manufacturas Íntimo, 15 de agosto de 2004.

De este modo, las experiencias vividas asociadas a su práctica productiva le sirven para otorgarle un particular sentido a la relación que guarda con quienes dirigen. Al hacer uso de su reflexividad (Schütz, 1995) la diseñadora se coloca en la posición del otro, en este caso en el jefe, incorporando ciertos significados en la manera de situar lo complicado que puede llegar a representar esta condición al interior de una empresa. “Como que es diferente el papel de ser jefe y tener subordinados, pero al fin al cabo todos son empleados de alguien ¿no?, pero cuando tú eres el dueño y haces las veces de arriesgar tu dinero y dar empleos, y ser jefe y esto y lo otro, *ser amigo es muy difícil...*”<sup>54</sup>

Asociado a la idea de ser jefe o dueño de una empresa, está el entender que en una relación jerárquica hay quienes necesariamente tienen que mandar y hay quienes les toca obedecer. De esta relación, la diseñadora asume que la amistad del jefe para con los demás miembros –en el contexto de una determinada exigencia productiva- resulta difícil de alcanzar. En términos de Elton Mayo, esta dificultad reside en tener que anteponer la lógica de los costos a la lógica de los sentimientos. (Mayo, 1972). Sobre la base de esta consideración, el jefe es representado como alguien que está sujeto a velar más por las necesidades de la empresa que por entablar una posible amistad con los trabajadores.

De esto, la diseñadora observa como “natural” o inevitable el que los jefes mantengan una cierta distancia con respecto a su personal. Es una manera de establecer una delimitación vertical en términos de qué le corresponde a cada uno hacer en función de su posición al interior del espacio productivo. Para la diseñadora, el tener un trato íntimo con las demás personas puede derivar en asumir sus problemas como propios y esto, a su vez, puede convertirse en un recurso de la gente para no trabajar o trabajar lo menos posible. De ahí que el ser jefe ostente el significado de no dejar que los otros saquen ventaja dentro de una relación jerárquica.

---

<sup>54</sup> Conversación con Arizbeth, 15 de noviembre de 2003.

El investirse en la figura de los jefes viene precedido por algunas experiencias en donde la diseñadora tuvo que dirigir el trabajo de otras personas. Como parte de su trayectoria laboral está el haberse asociado con un pequeño empresario para invertir en el negocio de la maquilación de ropa. Este acontecimiento es reconstruido por la diseñadora como una etapa que le permitió desarrollar sus capacidades de dirección, además de servirle de aprendizaje en su interacción cotidiana con los trabajadores.

Tuve dos años ese taller, me fue muy bien a nivel personal, a nivel económico también, a nivel relación patrón-trabajador, muy bien. [...]me metí al rollo de la maquila pero también me metí mucho en el rollo de las relaciones humanas. ¡Oye! imagínate ya a los 21 años y ya tener mi taller y oyendo problemas de la gente que trabajaba conmigo de que hijas abusadas, de gente así y así, o sea eran unos rollos muy, muy cabrones ¿no? la verdad. Toda actitud es por alguna razón y entonces cuando yo me meto a mi rollo de tener a mi gente, de formar mi equipo y me meto mucho en el rollo de las relaciones humanas, empiezo a descubrir un mundo de cosas que yo jamás había visto en mi casa porque yo era una hija de familia, de que mi mundo era rosa, de verdad; porque en mi casa mis padres, afortunadamente o gracias a dios, jamás tuve un problema fuerte, digo bueno mi papá había tenido un accidente, pero eso no es lo mismo a que tengas una familia *disfuncional* u otro tipo de problemas muy cañones ¿no?, pues tienes gente a tu cargo y luego llegan y te dicen, “oye me puedes dar un servicio, es que fíjate que lo necesito” y tú como que: “¡oyes no manches!, a mí me urge la producción, si no, no nos pagan y bla, bla, bla”; entonces ella se suelta a llorar y te dice: “es que mi hija, abusó de ella su papá y tengo que ir porque yo lo metí a la cárcel” .. y entonces tú te quedas: “¡oyes no manches!, o sea más despacito ¿no? (Conversación con Arizbeth, 15 de noviembre de 2003).

Su paso por el taller maquilador es visualizado como un momento de su vida en el que *descubrió* la existencia de los otros, es decir, el haber tenido bajo su responsabilidad a un determinado número de gente hizo que conociera en el encuentro cara a cara la serie de problemas que enfrenta la mano de obra en su vida cotidiana, especialmente las trabajadoras. Esto le permitió advertir, de forma más clara, que en el espacio de trabajo la racionalidad puesta al servicio de la producción convive necesariamente con expresiones cargadas de afectos, emociones, sentimientos, y que ello es un aspecto ineludible en toda organización productiva. Desde este ángulo los problemas personales no se quedan, por tanto, por fuera del espacio fabril, sino que son incorporados a su interior y adquieren una expresión particular difícil de soslayar.

Al reflexionar sobre este aspecto, la diseñadora se apropia de una categoría teórica, la cual reviste una peculiar significación cuando es empleada para enfatizar la magnitud de los problemas acusados por sus trabajadoras. El entender como *disfuncional* a una familia habla de un significado socialmente compartido que ve en los conflictos intrafamiliares un

ataque contra la unidad y la armonía. De ello, la diseñadora deja entrever un valor que busca trasladar al ámbito del trabajo, esto es, la idea de crear un ambiente de compromiso entre las trabajadoras a partir de los lazos familiares. Es así como ella considera lograr compaginar lo afectivo con la exigencia productiva.

Implanté un plan de incentivos de que toda la semana voy a calificar tu desempeño y van a haber diez despensas para los mejores trabajadores, entonces armaba yo unas despensas muy bien surtidas, entonces armaba mis despensas y yo decía: “para que ellas sientan la recompensa a su trabajo” [...] toda la semana Mónica (la supervisora) preparaba sus cartulinas y las ponía al fondo del taller y entonces ahí iba palomeando el desempeño de cada una de las operarias, con esto yo involucré a su familia y no hay mejor resultado que uno como dueño o como jefe que involucres a las familias de tus trabajadores porque yo siempre en las despensas ponía un obsequio para su hijos, [...] entonces cuando llegaban las mamás con las despensas el niño decía “¿qué trae la despensa para mí? y si la mamá no llegaba a la otra semana con la despensa decía: “oye mamá ¿por qué no te ganaste la despensa?” (Conversación con Arizbeth, 15 de noviembre de 2003).

La recompensa hacia el trabajo viene a constituir un valor no sólo material sino ante todo simbólico. Mediante este incentivo, la diseñadora buscó promover en su mano de obra una actitud de competencia pero, a la vez, una forma particular de entender la relación entre la jefa y las trabajadoras. El recordar esta experiencia le posibilita reafirmar la imagen de ser una persona con capacidad directiva y de trato con las personas bajo su cargo, lo cual es asumido como parte integral de sus responsabilidades. De este modo los requerimientos productivos no sólo implican realizar lo que le corresponde, sino adicionalmente saber movilizar la conducta de los otros para lograr obtener un determinado resultado.

En mi último trabajo yo tenía siete personas bajo mi cargo: tenía a un capturista, tenía a tres muestristas, tenía a un asistente de diseño, a una patronista y a su vez los departamentos aledaños: trazo, corte, pero a fin de cuentas ellos reciben instrucciones mías, no órdenes. Los que reciben órdenes directas mías son las que están en mi departamento [...] mi gente sabía que si ellos la regaban yo respondía por ellos. A mí cuando me mandaban a traer y me decían: “es que la regaron.” “Sí, la regué”; porque yo nunca era de que: “ay pues yo no la regué ¿eh?, la regó el chavo que captura”. Sí la regué. Yo como su jefe tengo la obligación de saber qué pasó. Para mí es muy importante, cuando tú tienes gente a tu cargo, que debes tener capacidad de *ensamble*. ¿Para mí qué significa ese concepto que manejo? Que si un día te falta la que pega el elástico, tú puedas poner el elástico; que si un día te falta el chavo que hace la ficha técnica en Corel, tú puedas hacer una ficha técnica; que si falta la patronista, tú puedas hacer un patrón, que un día no viene el de trazo, tú puedas ponerte a la máquina y hacer la graduación, que si falta el que corta la muestra, tú puedas cortar una muestra. Para mí no existe el rollo de que yo soy la jefa y yo no debo de hacer nada, y esto y lo otro; entonces yo creo que eso me ha funcionado muy bien... (Conversación con Arizbeth, 15 de noviembre de 2003).

A la luz de sus experiencias en la esfera laboral es como la diseñadora le otorga un singular sentido al rol de ser quien dirige, a partir de lo cual va perfilando una forma de representar el trabajo. La capacidad de *ensamble* alude a involucrarse en lo que otros hacen; es una manera de hacerse partícipe al interior de un grupo. De manera que el dirigir no supone una desatención o una imposibilidad de realizar el trabajo del otro. En su discurso se hace patente la idea de que el trabajo es un asunto compartido porque implica la concurrencia de varios miembros, independientemente de cual sea la posición o estatus de cada uno al interior del espacio productivo.

El trabajo, por ende, conlleva a adquirir un compromiso tanto para con la práctica laboral misma como para con la manera de relacionarse con los demás. Es significativo que, al amparo de estas experiencias, la diseñadora visualice idealmente la actitud que deben tener los jefes para con la empresa y para con sus subalternos. Para ella es un aspecto *ideal* porque en su tránsito por diversas plantas dedicadas a la confección, lo que encuentra es exactamente una actitud contraria por parte de quienes dirigen, situación de la que no está exenta la propia MI. “Los empresarios ven a sus trabajadores como un problema, no los ven como la mano de obra que va a apoyar a su empresa para que crezca, pero es un rollo de ida y vuelta porque el jefe no valora a sus trabajadores y los trabajadores no valoran el trabajo que les otorga el empresario. Yo creo que de todas las industrias es donde más se dispara el estatus de vida de las personas y eso hace que la gente trabaje en un ambiente más hostil y con menos compromiso...”<sup>55</sup>

El compromiso dentro del espacio laboral es un acto recíproco porque se sostiene sobre la base de una interacción comunicativa entre ambas partes; es decir, entre el patrón y los empleados. En la diseñadora se advierte una denuncia sobre la cual tipifica a ambos en función de sus propias experiencias pasadas y presentes. El jefe y el empleado son proyectados como existencias separadas. En tanto que para el jefe el otro significa un problema, para el trabajador aquel es valorado como alguien que saca provecho de su esfuerzo individual. Ante tal disociación, la diseñadora deja entrever la necesidad de un

---

<sup>55</sup> Conversación con Arizbeth, 3 de septiembre de 2004.

entendimiento basado fundamentalmente en el buen trato, tanto de una parte como de la otra. Sólo que para establecerlo, la responsabilidad mayor debe recaer en quien dirige.

A fin de cuentas ¿quien tiene el mayor compromiso? pues el dueño y no tanto porque sea el más interesado porque todos los industriales (de ropa) de aquí de México, son una “papa”, muchos no estudiaron, no tienen una preparación; tú te pones a platicar con ellos y de lo único que saben hablar es de lo que les llega de internet de pornografía, sus cuates los judíos, el club y eso es todo, [...] tú no se lo puedes exigir al obrero que saliendo del trabajo se va a su casa donde vive con sus seis hijos y su mujer, que tiene una televisión y se pelea por ver el “chavo del ocho” y están viendo si les alcanza para la cena, o sea ¡no! tú no puedes exigirle a esta gente un cambio, tú debes exigir a quien tiene mayor preparación y yo si digo con conocimiento de causa que como tú trates a los obreros, ellos te responden, es la reciprocidad porque también en este sector está la gente más valiosa en cuanto a entrega de trabajo, te digo esto porque lo viví en carne propia, yo tuve la oportunidad de tener empleados de este sector, gente que llegaba con sus rollos todos los días, eran unos rollos de vida que tú te quedas ¡uff! Con que tú te comprometas con su calidad de vida, con que tu te comprometas con sus sentimientos, ellos te entregan todo .. (Conversación con Arizbeth, 3 de septiembre de 2004).

La preparación personal funge como el elemento primordial para lograr promover un cambio de comportamiento al interior de la empresa. Con ello la diseñadora reincorpora la virtud de contar con una profesión como el eje que posibilita tener otra representación de la vida. La profesión da conocimiento, capacidades y estatus sobre los cuales la persona es capaz de situar de forma diferente los problemas que de continuo se le presentan y actuar en consecuencia. Denota la incorporación de un valor social asociado a la necesidad de contar con una determinada formación para enfrentar de mejor manera la incertidumbre futura. Este mismo valor –trasladado al espacio productivo- adquiere un particular significado; esto es, la ausencia de una preparación profesional, particularmente en la figura de los jefes, se traduce en una falta de compromiso hacia el trabajo.

Sobre esta consideración, la diseñadora adjudica en el jefe una responsabilidad no sólo de índole individual, sino además de tipo social; es decir, la obligación de ser quien procure un cambio de actitud hacia el trabajo entre los diferentes miembros de la empresa en razón de poseer un estatus mayor que el de su contraparte obrera. Para la diseñadora, el trabajador común no está en posibilidad de generar dicho ambiente porque trae consigo una importante limitación: su nivel de vida y su escasa preparación son lastres que le impiden visualizar el trabajo desde otra perspectiva. No obstante, a pesar de esto último advierte en el trabajador de la costura un enorme potencial siempre y cuando se le dirija correctamente y se establezca una comunicación basada en el trato respetuoso.

Bajo estas apreciaciones la diseñadora deje entrever una constante, la cual expresa por otro lado el sentido que le guarda al trabajo; es decir, la idea de que el funcionamiento de una empresa está en asociación directa con el tipo de comunicación que se establezca entre quienes participan cotidianamente a su interior. Es reflejo de las experiencias vividas a través de la interacción con los demás, y es, por otra parte, una denuncia ante ciertas actitudes desplegadas por quienes asumen la dirección dentro de MI.

Ayer fuimos a una junta con el contador y otras personas -y nada más para que vean cuál es el trato de los jefes con los empleados-, le decía el contador a uno de ellos “es que si fulano hace esto o sutano hace lo otro, ¡pues yo me los abrocho!” y dices tú ¡qué oonda! Con esas palabras te quedas así ... (hace un gesto de incredulidad) y lo hizo con toda la finalidad de que sonara vulgar, y todavía se voltea y dice “¡ay! perdón por las mujercitas que están aquí” y yo le iba a decir ¡qué te pasa *huey!*, pero me iba a oír igual que él (ríe). (Conversación con Arizbeth y Ana María Mondragón, 26 de noviembre de 2004).

De este modo, para la diseñadora el tipo de trato desplegado por el jefe habla no sólo de cómo es, sino además de cómo piensa sobre los otros. Representa una forma de entender la relación entre jefe y trabajador, pero además pone de relieve la manera en que se valoriza y se inscriben ciertos significados alrededor del trabajo.

#### b) La relación con los compañeros

Se ha mencionado que en MI existe una mayor cantidad de áreas o departamentos a diferencia de lo encontrado en UB. En términos espaciales se presenta una clara delimitación de las distintas actividades productivas, de tal manera que es difícil encontrar algún tipo de hacinamiento o una mezcla de tareas dentro del mismo espacio que no guarden una relación entre sí. La empresa es una gran nave industrial de aproximadamente unos 3000 m<sup>2</sup> en la cual las labores administrativas se concentran en un segundo piso, en tanto que las operativas se desarrollan en el primer nivel. Este es un rasgo significativo en especial porque da lugar a un sentido de jerarquía entre los que administran y los que ejecutan; es decir, para los trabajadores operarios, entre ellos los cortadores, etiquetadores, almacenistas así como los colocadores del elástico, la referencia hacia los jefes es mirando hacia *arriba* y viceversa.

Lo anterior se ve envuelto dentro de dos consideraciones a destacar: i) el diseño del edificio hace que las oficinas del personal directivo, entre ellas la de los mismos dueños,

tengan una vista de lo que sucede a nivel de piso, de esta suerte si se llega a suscitar alguna eventualidad en la planta de operación rápidamente sería detectada por el personal ocupado en el nivel superior; y ii) por otro lado, la categoría de los trabajadores actúa como un sello diferenciador, esto es, el ser empleado de confianza está asociado con el formar parte de quienes dirigen, precisamente por ser gente recomendada y contar con el respaldo de estos últimos, y la gran mayoría de estos trabajadores se encuentra en las oficinas administrativas. Por su parte, el ser trabajador operario sindicalizado implica realizar labores de ejecución bajo una serie de reglas que no operan de la misma forma para el personal de confianza, tales como el sujetarse a un horario establecido, checar la hora de entrada y de salida, el disponer de una hora para comer, el no introducir alimentos, o el tener que acudir con el delegado sindical para tratar cualquier aspecto importante relativo a sus condiciones de trabajo dentro de la empresa, en vez de hacerlo directamente con los jefes.

Como se señaló con anterioridad, la diseñadora se ubica dentro de la primera categoría, esto es, como trabajadora de confianza. De ahí que se le represente como parte de los que dirigen, pero no sólo por el hecho de tener un trato cercano con los jefes, sino sobre todo por ser ella quien asume la planeación y organización de las distintas actividades derivadas del desarrollo de los muestrarios de Play Boy. En ese orden, diseño se enlaza con planeación, graduación, corte, maquilación, control de calidad y ventas<sup>56</sup>. La labor que sirve de enlace con estos distintos departamentos es similar al ya expuesto para el caso de la diseñadora de UB, sólo que a diferencia de esta última, la comunicación establecida no se caracteriza por la recurrencia del encuentro cara a cara, sino por lo regular a través de oficios, correos electrónicos o eventualmente vía telefónica. En parte esto es así porque la dimensión espacial de la empresa no permite trasladarse en breve tiempo de un lugar a otro, pero sobre todo porque ha sido un mecanismo implantado por la propia diseñadora a fin de evitar errores o confusiones en torno al desarrollo de las prendas.

---

<sup>56</sup> A lo contrario de la empresa UB, en MI sí existen las áreas de control de calidad y ventas con personal adscrito. El área de planeación, por otra parte, viene a ser el equivalente a *compras* en UB, es decir, en donde se provee a la empresa de los materiales necesarios (telas, elásticos, etiquetas, accesorios, etc.).

Ello acarrea tras de sí una serie de desencuentros entre la intención de la diseñadora y ciertas prácticas institucionalizadas al interior de la empresa en lo relativo a cómo debe fluir la información entre las áreas. Dentro de esa dinámica se inscriben ciertas apreciaciones en torno a cómo se conforma una relación de saberes dentro del espacio productivo, a partir de lo cual es como se van instrumentando acciones a fin de solventar determinados problemas que pueden malograr todo un proceso:

Desgraciadamente aquí en México, en procesos de producción, no estamos muy acostumbrados a leer mucho, como que nos aburre ver tanta letra ¿no? entonces trato de ser más gráfica ¿no? y que sea lo más concreta para que no haya tanto margen de error; porque hay ocasiones que te llega el producto y dices oye por qué no le pusiste la etiqueta aquí, “no pues es que no decía o no me fijé”, por ejemplo ¿no? y le dices pero es que aquí decía “ah sí, pero es que no lo leí y como en el dibujito no estaba, no se lo puse” entonces por esto trato de que sean muy concretas (las indicaciones) y de que lleven la información más importante ¿no? [...] en este tipo de trabajo, en este tipo de giro, siempre es muy importante que todo vaya por escrito porque es la única manera de ampararte ¿no? de que estás entregando bien las cosas...(Conversación extraída de la visita de campo a Manufacturas Íntimo, 23 de julio de 2004).

Para la diseñadora el trabajo, en especial el orientado a la confección de ropa, se desarrolla sobre mecanismos de comunicación tradicionales, en donde la información escrita no es del todo común y aceptada entre los distintos participantes. Esto se inscribe en un contexto sociocultural más amplio en el que la afición por el lenguaje escrito goza de pocos adeptos. En el espacio productivo esta desatención hacia la lectura forma parte de una cultura sobre cómo se aprende el oficio o el puesto a desempeñar, y además sobre cómo se trasmite la información entre algunos de sus miembros, aspectos que guardan un carácter fuertemente tradicional a partir de la comunicación verbal. Contra esto, la diseñadora le da un cariz más comprometido al trabajo a través de una serie de prácticas que la conducen a tratar de involucrar a los compañeros dentro de la empresa. Dado el volumen considerable de prendas por confeccionar, así como del personal implicado para llevarlo a cabo, la relación resulta más compleja que en UB; de ahí que se necesite un procedimiento particular para evitar, en la medida de lo posible, errores o confusiones.

El trabajar bajo el sistema de licencias, en este caso de Play Boy, hace necesaria una buena coordinación entre las diferentes áreas cercanas al diseño, dado que la viabilidad comercial de la prenda (short, bikini, camiseta, pijama, tanga, etc.) está en relación directa con la calidad de su terminado; circunstancia que de otra manera no contaría con el

respaldo de la firma.<sup>57</sup> Sobre esa base, la diseñadora ha tenido que implementar o, en su caso, ejecutar una serie de mecanismos con la finalidad de darle mayor certidumbre a los procesos. Es así como se introducen ciertas normas que repercuten en la forma de organizar el trabajo, tales como el manejo de listas especiales para el departamento de planeación, las cuales actúan como un control interno a través de un programa de cómputo llamado “intuitive”<sup>58</sup>. Dicho programa contiene una base de datos sobre la cual la diseñadora actualiza la lista de materiales, junto con las especificaciones técnicas para la confección de las diversas prendas en función de la temporada. Una vez elaborada se envía, vía correo electrónico, al área de compras para que los materiales se consigan.

Además de ello, la diseñadora ha tenido que *diseñar* protocolos de calidad. Esto es un aspecto relevante porque constituye un instrumento de control que no deriva de una planeación por parte de la dirección, sino que ha sido instaurado por iniciativa de la misma diseñadora. Dicho instrumento lo ha desarrollado a dos niveles; por un lado, en lo relativo al proceso de maquilación y, por el otro, en lo referente al proceso de control de calidad al interior de la empresa.

Para el primer caso se habla de una hoja de especificaciones en donde se detallan la descripción de la prenda, el tipo de tela a utilizar; los colores a emplear y la forma de ser combinados; las medidas (chica, mediana, grande, extragrande) y los grados de tolerancia dependiendo del largo, ancho o profundidad de la prenda; el proceso de elaboración (cómo se debe preparar el delantero, la unión de hombros, cerrar los costados, hacer el dobladillo, etc.) así como los materiales por usar; es decir, el tipo de tela, el hilo, la etiqueta y el empaque. Para el segundo caso, es un hoja similar salvo la diferencia de que cuenta con un cuadro de evaluación sobre la particularidad de la prenda; esto es, si el tipo de tela no fue alterada, si se incluyeron fielmente los colores, si hubo variación en su tonalidad, si las medidas fueron respetadas, si los márgenes de tolerancia se ajustaron en función de las

---

<sup>57</sup> De hecho, eventualmente gente de la firma Play Boy llega desde su sede en California, Estados Unidos a fin de visitar la planta y observar de manera directa algunos de los procesos en la confección de las prendas, con la finalidad de cerciorar que dichos modelos ostenten una buena calidad en su terminado.

<sup>58</sup> El programa fue diseñado por un programador contratado por la empresa a petición expresa de la diseñadora. Con esto, ella se encarga de llevar un control a fin de facilitar el desarrollo de sus muestrarios.

diferentes medidas, si la etiqueta fue bordada o fue adherida, si el empaque llegó con gancho y códigos de barras, etc.

De esta manera, la participación de la diseñadora dentro de MI la ha llevado a implementar estos mecanismos para darle un carácter más formal a ciertos procesos que carecían de un control en cuanto a su ejecución. De hecho, este interés por mejorar el trabajo hizo que al interior de la empresa se abriera un área especializada de control de calidad, la cual hasta antes de su llegada no había sido considerada por los jefes. Fue la propia diseñadora quien se encargó de enseñarle al responsable actual de este departamento el *saber cómo* en cuanto a la revisión y evaluación de la calidad de la prenda.<sup>59</sup> Esto constituye un aspecto a destacar, dado que habla de un compromiso en donde las experiencias de socialización no se quedan estancadas, sino que son trasladadas y reformuladas en otros espacios de interacción. “Cuando yo llegué les dije que era necesario hacer cambios porque yo ya traía la experiencia de *Trueno* ¿no? y les propuse estas ideas y pues les gustó..”<sup>60</sup>

Desde este ángulo, las diferentes experiencias por las que ha transitado la diseñadora, en particular al interior de la esfera productiva, le permiten apropiarse de una serie de valores y significados sobre los cuales va proyectando una idea del trabajo y cómo desplegar sus capacidades en torno a él. En ese derrotero ha podido recuperar, contrastar y acoplar ciertas maneras de regir y ejercer su práctica bajo el amparo de un tipo de relación cotidiana, tanto con los jefes como con los compañeros. No es casual, por ende, la insistencia por mejorar

---

<sup>59</sup> El control de calidad se efectúa escogiendo al azar algunas prendas de los diferentes lotes que se encuentran ya almacenados. Si se observan irregularidades en una gran cantidad de ellas, se extraen más a fin de establecer si la mayor parte viene así. Si se confirma la mala calidad de los modelos se cancela su distribución, lo cual obviamente tiene severas consecuencias en términos del tiempo de entrega acordado con los clientes, los cuales pueden suspender la compra o, incluso, cobrarle a la empresa un porcentaje de pérdida que llega a ser del 15% de la cantidad convenida en la transacción. Sin embargo, se ha buscado impedir esta eventualidad solicitándole al maquilero enviar de manera previa una muestra prototipo de los diferentes modelos, con el fin de asegurar que estén con base en las especificaciones hechas por la diseñadora; en caso contrario se hace oportunamente la corrección. La desventaja de ello es la inversión de una mayor cantidad de tiempo en el proceso, la cual, sin embargo, se tolera en función de que en el área de diseño no se trabaja con muestras físicas a la manera de UB, sino con muestras gráficas que propician un importante ahorro de telas y materiales.

<sup>60</sup> Conversación con Arizbeth, extraída de la visita de campo a MI, 27 de septiembre de 2004.

algunos procedimientos, lo cual depende en buena medida de cómo se logre hacer partícipe a los demás miembros de esta intención.

Todas las empresas que están en exportación y todo eso, andan en otra dinámica, vuelvo a lo mismo odio a los gringos pero tengo que reconocer que por algo están donde están, por eso de que siempre hablan de continuidad, efectividad, no hacerte tonto, darle seguimiento a las cosas, si te dije “acuérdate que tienes que corregirle esta esquina al molde y que mañana no se te olvide, que ya es la hora de la salida ¡correcto! Vete a tu casa y mañana lo ves”, pero llega mañana y con el desmadre pues ya se te olvidó y ya le cortaste mal y todo salió mal; yo creo que es importante la continuidad.. (Conversación con Arizbeth extraída de la visita de campo a MI, 23 de julio de 2004).

El haber trabajado en empresas con capital trasnacional -u orientadas a la exportación- sirve como marco de referencia para contrastar ciertos valores asociados a la práctica productiva. Revela una incorporación sobre lo que representa involucrarse en el proceso transmitida por otros conceptos y otra cultura asociada al trabajo. Darle continuidad a las cosas emprendidas es otorgarle una atención y expresividad especiales como parte de un compromiso asumido. Estas experiencias vividas en condiciones productivas y relaciones sociales específicas sufren una seria confrontación cuando la diseñadora las sitúa desde su momento presente en MI, en donde la idea de seguimiento o continuidad –como valores retomados de otro contexto de interacción- no permean el ánimo de los compañeros de trabajo e, incluso, de los propios jefes. Dentro de esta tesitura la diseñadora se representa como la que dinamiza al resto de los miembros a fin de que las prendas encuentren la presentación requerida.

Aquí (Manufacturas Intimo) o sea si te inmiscuyes pero no con la producción en sí, sino con el proceso ¿no? porque como no hay planta de producción, todo es con maquileros, entonces ¡jújule!.. además como que en este trabajo son muy dependientes porque al chavo de corte le dices: ten, vas a hacer esta pijama pero hay que estarle diciendo “ah, pero no se te olvide que tienes que separar la pierna izquierda de la derecha porque eso se va a ir a estampar y poleálo para que no tengas problemas de tono y polea el otro para que cuando llegues con el maquilero no lo vayan a revolver”.. y casi, casi tienes que llevarlos de la mano, ahora allá, ahora acá [..]cosas que a mi no me corresponden, pero más bien no es porque debas de hacerlo sino que las necesidades de este trabajo así lo requieren.. (Conversación con Arizbeth extraída de la visita de campo a MI, 23 de julio de 2004).

Las exigencias productivas actúan como un importante factor en la diseñadora para asumir ciertas responsabilidades que trascienden la mera ejecución del diseño, entre ellas darle un cierto seguimiento a algunas tareas. Sin embargo, esto no es parte de una reorganización en el seno de la empresa, sino que es resultado de una iniciativa individual

bajo la complacencia de la dirección. El saber técnico de la diseñadora la conduce a intervenir en distinto grado en las tareas complementarias del diseño, por ejemplo en corte, donde es común que se lleguen a presentar dudas sobre cómo seccionar determinados trazos en términos de su longitud, ángulo de incisión, separación de la tela, etc.; situación que por otro lado puede devenir en una confrontación entre dos tipos de saberes: uno situado desde una perspectiva técnica y profesional y otro ubicado desde la experiencia que da la recurrencia de la práctica.

Esto viene a constituir una singular relación de dos maneras de entender el trabajo, la cual no está exenta de generar sus propias resistencias. Es ahí donde la intención de la diseñadora por mejorar los procesos, llega a encontrar severos obstáculos como resultado de convenciones o modos propios de trabajar que no son enteramente compartidos. Esto es válido no sólo dentro de la propia MI, sino también por fuera de ella como es el caso de los talleres maquiladores.

Las empresas que trabajan con maquileros están en la prehistoria y en la *prehisteria*. Yo por más que les doy parámetros de calidad a mis maquileros ellos se los pasan por el arco del triunfo, y ¡no les importa! Cuando llegan (los pedidos) lo hacen apretados de tiempo porque ya tienes que entregarle a Soriana, a Wal Mart porque si no, te sancionan con el quince por ciento o de plano te cancelan; tienes que dar bonificaciones y todo eso. En Wal Mart si tú tienes un producto de línea que es rezurable (corregible) y no lo haces en la fecha que te lo piden ¡ya valiste! Porque te pueden quitar de su cartera, te pueden cobrar el cien por ciento del costo...y los maquileros dicen “ah pues con que llegue 24 horas antes, ya no te lo revisan”, lo mandan como sea. (Conversación con Arizbeth y Alejandra, 3 de septiembre de 2004).

Es así como se inscribe una disputa simbólica alrededor de la práctica productiva que lleva aparejada también una disociación en lo relativo a la manera de pensar y sentir el trabajo. El considerar como “prehistórica” la relación de subcontratación entre la empresa y las maquiladoras, da cuenta de una reafirmación hacia la pertinencia de introducir métodos menos convencionales no sólo a nivel productivo, sino por extensión en la forma de intercambiar la información entre los procesos. Esto se enmarca en un contexto donde el proceso de la confección de ropa mantiene, en lo general, bajos niveles de innovación tecnológica al amparo de una serie de normas consuetudinarias sobre cómo se organiza y se

ejecuta el trabajo;<sup>61</sup> circunstancia que se hace extensiva al tipo de labor desarrollada por los talleres maquiladores.

De ahí la dificultad por hacer compatibles dos visiones en torno a la elaboración de las prendas. En tanto la diseñadora representa una postura “moderna” más apegada a la idea de la calidad en el producto, la responsabilidad y el compromiso, el maquilero es visualizado desde una posición “tradicional” o ajena a estas consideraciones por continuar apegado a formas de obrar que han llegado a institucionalizarse a lo largo del tiempo. De manera que cada uno, desde su posición, puede argüir la conveniencia de conducirse tal y como lo ha venido haciendo.

Esta circunstancia refleja, por lo demás, la particularidad sobre la cual la diseñadora se inserta en su relación con los otros en el espacio productivo, esto es, una intencionalidad por involucrarlos de otra manera dentro de la dinámica productiva a fin de hacer más funcional el carácter de las actividades, pero que encuentra poco eco en el ánimo de quienes participan de diversas formas alrededor de la confección de los vestidos. Así, el sentido de compromiso –como una particular forma de ser y comportarse al interior de la empresa- es un aspecto que cruza por complicadas relaciones interpersonales donde las ideas sobre el trabajo suelen ser divergentes e, incluso, contrapuestas.

### 1.3 Una consideración final

Por lo antes expuesto, sobresalen algunas reflexiones que es necesario dejar asentadas a fin de obtener una mayor perspectiva en relación a cómo es asumido el compromiso por parte de las diseñadoras en estos dos espacios de interacción. En principio es importante señalar que alrededor de su práctica se presenta una intención de índole comunicativa, la cual es una forma de hacerles expreso a los otros cómo entiende el trabajo y cómo espera que actúen en correspondencia con esto último. Constituye un acto comunicativo en donde se busca transmitir cierta información, la cual –como advierte Giddens- no tiene por qué ser

---

<sup>61</sup> Una referencia importante sobre las particularidades que reviste la industria de la confección en diferentes partes de nuestro país, son los trabajos de Arias y Wilson (1997), Henríquez, et. al. (2000), Peña Saint Martín (1996), Ravelo (1998) y Wilson (1990).

únicamente proposicional, sino que bien puede implicar una tentativa de persuadir o influir en los otros para que respondan de una manera particular. (Giddens, 2001: 111).

De esta forma, el persuadir al otro va imbricado de un universo de valores que encuentra una particular expresividad en la manera de ser y actuar de la diseñadora. La empresa, además de ser un centro donde irrumpe un tipo particular de organización productiva con mecanismos de control específicos, es un espacio *intersubjetivo* en el que los participantes expresan diversas maneras de pensar, sentir y conducirse en torno a la confección de los vestidos. Es dentro de este espacio de interacción social donde se generan valores y significados propios que no constituyen elementos cautivos sobre los cuales la diseñadora despliega sus capacidades de acción, sino que se ven entrelazados continuamente con un contexto cultural más amplio; situación que les permite ser apropiados y redefinidos por la diseñadora como parte de su capacidad de realización.

De ello resulta pertinente la consideración hecha por Dubar en el sentido de que las formas identitarias no sólo son relacionales, esto es, inscritas en un sistema de acción; sino también biográficas por dar cuenta de un tipo singular de trayectoria de vida. (Dubar, 2003: 95). No obstante, una dimensión adicional que es pertinente introducir es la relativa al poder. Así, la *narrabilidad* no sólo es expresión del manejo cognitivo de la comunicación como resultado de hacer inteligible la realidad social sobre la que se interactúa, es además una manifestación de diferenciales de poder que los individuos presentan en su relación cotidiana. En el caso particular de la diseñadora, la relación con el jefe y con los compañeros de trabajo viene permeada por un tipo de intercomunicación que genera sus propias resistencias. La prenda se convierte, en este contexto, en un objeto de disputa simbólica porque supone la irrupción de apreciaciones divergentes en términos de su hechura, vistosidad y funcionalidad. Ello conlleva, por extensión, a una confrontación de saberes, representaciones, valores y sensaciones acerca de lo que significa el trabajo. En la diseñadora, es el “saber técnico” el que reclama para sí una valoración especial y el cual desencadena eventos trazados por relaciones de fuerza tanto en su expresión vertical, con el jefe, como en su expresión horizontal, con los demás miembros. Sin embargo, dicha relación encuentra distintas expresiones en función del contexto en el que se inscribe:

1. En UB la práctica del diseño se ve envuelta dentro de la recurrencia del encuentro cara a cara. Sobre esa base la diseñadora establece su frontera identitaria a partir de sus capacidades, las cuales busca movilizar para informar a los otros acerca de lo que es y de lo que deben reconocer en ese es. (Goffman, 1981). La relación con el jefe y los compañeros, en particular con las costureras, es un discurrir cotidiano expresado en la confrontación de saberes y capacidades alrededor de la prenda. Ahí el componente familiar actúa como un elemento significativo que precede ciertas actitudes acerca del cómo ser y actuar al interior del espacio productivo. Es así como se despliega una imagen que busca incidir en la conducta del otro que bien puede ser resumida en la siguiente expresión. “Cómo yo diseñadora trato de persuadirte a ti costurera para que cosas las piezas tal y como yo digo, y no de la manera como lo has practicado a lo largo del tiempo”. En esa tesitura el compromiso es establecido a través de sentir el trabajo como algo propio e íntimo aún cuando suponga el adicionamiento de otros miembros.

2. En MI la labor del diseño se desarrolla dentro de un ambiente en donde la interacción cara a cara es menos frecuente. Ahí la capacidad es desplegada a través de la expresividad particular que brinda el elemento técnico. Esto se encuentra asociado a ciertos valores introducidos por la diseñadora, a partir de sus experiencias vividas, en torno a lo que representa el trabajo. Las experiencias laborales previas actúan como el resorte primordial mediante las cuales la diseñadora busca incorporar nuevas formas de entender la dinámica productiva. Es así como la particularidad de su compromiso puede resumirse en los siguientes términos: “Cómo yo diseñadora trato de involucrar productivamente a los demás participantes de distinta manera a la tradicional, a fin de mejorar los procesos en torno a la elaboración de los vestidos.” Dentro de esa perspectiva la diseñadora desarrolla su práctica dentro de un ambiente de retraimiento, pero que sin embargo no conlleva a un deslinde sobre lo realizado en otras áreas, sino que busca por el contrario la complementariedad a través de la participación de los otros.

## 2. Diseño y mercado: una relación difícil

Alrededor de las prendas de vestir giran diversas apreciaciones en cuanto a su forma y funcionalidad. Esto es válido no solamente al momento de decidirse por una de ellas a través de las tiendas de ropa, sino también desde el proceso mismo mediante el cual son creadas. Lo atractivo y sugerente que contenga el vestido posibilita, en buena medida, su viabilidad comercial. Ello hace que la práctica del diseño esté inmersa dentro de contextos de significado en los que la diseñadora despliega una serie de conocimientos y habilidades pensando en quienes, potencialmente, pueden usar sus modelos.

La relación, por ende, entre diseño y el mercado de ropa es relevante por cuanto le permite a la diseñadora actualizar su información con respecto a las tendencias de la moda que se van introduciendo. Las prendas ideadas y confeccionadas le otorgan una sensación de conocer los gustos y necesidades de la gente en lo tocante a su apariencia personal. De ahí que sus preferencias personales, saberes y aptitudes en torno a la moda no sólo se pongan a prueba en el seno mismo de la empresa, sino que también se vean sometidas constantemente al gusto de los clientes a quienes va orientada en última instancia su creatividad.

Es en este punto donde el diseño adquiere una particular dimensión en cuanto a la capacidad movilizada para atraer el gusto o la aceptación de los consumidores. En un contexto caracterizado por la alta competencia en el mercado de ropa, las propuestas para mejorar o innovar estilos se convierten en un elemento indispensable para responder con prontitud a las necesidades cambiantes en el mundo de la moda. El trabajo del diseño se ve exigido entonces por la manera en cómo se articula empresa y mercado, lo cual lleva consigo una forma particular de organizar el trabajo, establecer tiempos o plazos tanto para proveerse del material necesario como para realizar las entregas, producir las cantidades acordadas con los clientes en función de los modelos, etc.

La dinámica de mercado sobre la que se organizan estos procesos viene marcada por las temporadas primavera-verano, otoño-invierno. Independientemente de la línea de ropa producida, las empresas por lo general tienen que armar su colección de prendas –listas para ser colocadas en el mercado- por lo menos con un año de anticipación. Por su parte,

las tiendas de ropa de nuestro país –en especial las de consumo popular- elaboran estrategias de comercialización a lo largo del año para satisfacer la demanda de ciertas líneas o artículos en función de fechas especiales, tales como las vacaciones de semana santa (en los meses de marzo y abril), las graduaciones escolares (junio-julio), la liquidación de verano (julio-agosto), el regreso a clases (agosto-septiembre), y la navidad (noviembre-diciembre) entre las más importantes. (Landázuri, 2000: 76).

En este contexto, la diseñadora orienta sus capacidades hacia dos frentes básicos: uno constituido por la empresa, en cuyo interior se expresan particulares valores y significados como parte de una dinámica productiva; y otro conformado por el mercado en donde se inscriben singulares formas de entender la moda por quienes la consumen. Para la diseñadora estas dos entidades se encuentran vinculadas ineludiblemente. De esta suerte el reconocimiento hacia la prenda no sólo se circunscribe en su relación cotidiana con el jefe o con los compañeros de trabajo, quienes de diversas maneras pueden expresar su aprobación o desaprobación sobre determinado modelo, sino que dicho reconocimiento debe trascender el espacio de trabajo ya que, sólo de esta forma, se está en posibilidad de saber si el objeto ideado y confeccionado cuenta realmente con la aceptación de las personas a quienes va dirigido. En el proceso va contenido un cúmulo de sensaciones que puede derivar en expresiones de satisfacción o decepción ante la rigurosidad de un mercado.

Una como diseñadora es muy frustrante ver que digan: “¡híjole! el almacén está lleno, no sale la mercancía”. Aunque estén muy bonitas y todo pues no tienen éxito más que decir “qué bonitas prendas”, a ti te gustan pero para al mercado no, entonces eso es bien importante que tu mercancía tenga salida, que no se estanque aunque a ti te diga pues al principio a mi no me gustaba, pero le hicieron estos cambios y lo están vendiendo. No importa. Mientras tu mercancía sale y sea un éxito para el fabricante, pues para ti mucho mejor. Obviamente es algo agradable para ti que tu mercancía se salga rápido, que no se estanque. (Conversación con Ana María Díaz, 23 de abril de 2004).

El mercado adquiere un singular significado una vez que se enlaza con la práctica del diseño, esto es, actúa como una entidad implacable ante la cual el gusto personal por la prenda no es garantía suficiente del posible éxito comercial de la misma. La creatividad, así, encuentra otro punto de inflexión personificado esta vez en esa gran masa de consumidores para quien el vestirse demanda ciertas exigencias o necesidades en términos de estilo, textura, colorido o confort. A partir de su aprobación es como la prenda obtiene

una carga simbólica adicional; es decir, el venderse es un reconocimiento hacia la labor desplegada en su elaboración. Implica una afinidad, un vínculo entre quien la ideó y quien la eligió. Por ello el que no *salgan* los vestidos representa una pérdida no sólo material, sino ante todo simbólica, pues para la diseñadora la satisfacción hacia su práctica está en asociación directa con la valorización dada por los otros. Es de esta manera cómo trata de encontrar y entablar una comunicación con los demás, de manifestarles cómo es y cómo piensa a través de la prenda.

El mercado impone pero al mismo tiempo orienta en lo relativo a las novedades en el vestir. Constituye un espacio social a través del cual la diseñadora absorbe lo último sobre la moda en su contacto cotidiano con los otros. Esta información también la incorpora y la materializa en el ámbito productivo. El asistir a las boutiques, a las grandes tiendas, a los autoservicios, etc. o el sólo hecho de salir a la calle, le permite observar, comparar y elegir los estilos más convenientes para la concepción y posterior elaboración de sus propios modelos. Esta particularidad, por lo demás, da cuenta de la forma en que nuestro país se ha insertado en el mercado global de la moda. Son los grandes diseñadores, especialmente del continente europeo, los que crean la vanguardia en el vestir a partir de lo cual se presenta, por ende, una verticalidad en su difusión. Para la diseñadora, lo anterior hace de su práctica una labor signada por referentes externos, imágenes absorbidas como parte de sus interacciones cotidianas. No obstante, ello no imposibilita el despliegue de su capacidad simbólica (White, 1975) con la cual le asigna un sentido a sus ideas y a sus acciones alrededor de las prendas. Al definir la singularidad de la moda, va definiendo a su vez cómo es y cómo actúa la sociedad en correspondencia con esta última.

Yo creo que si te puedes vestir a la moda, *aunque no bien* porque ahora hasta el señor que hace ropa para el tianguis pregunta, no pregunta qué es lo que hay de tendencia, qué hay de colorido, o sea porque es otro nivel, pero sí dice “¿qué es lo que se está vendiendo?, no pues se está vendiendo tal y tal vestido así y así; ¡ah! pues ese hago ¿no? porque es el que está de moda”. Y la moda sí se va a todas las masas ¿por qué? porque son los que le dan dinero a los grandes industriales; por supuesto que las grandes casas de moda muy famosas ganan mucho dinero porque le diseñan a puros artistas, gente que puede adquirir sus prendas ¿no? pero los industriales tienen que generar moda para las masas, entonces la moda sí se ha democratizado. [...] El mundo va cambiando y sí se tiene que abrir la moda a todas las clases sociales. De una u otra manera, hasta la niña que vive en el rancho por allá, que nada más sale el domingo a dar la vuelta por el parque se quiere poner unos zapatos que los vio en la tele, se quiere poner un vestido que lo vio en la tele, no es el mismo pero se parece ¿no? [...] Por eso yo decía que te vistes a la moda aunque no sea bien, porque a veces no son las telas, a veces no es ni el corte, o sea son prendas mal terminadas; no te estás vistiendo bien, simplemente te estás vistiendo a la

moda. Los diseñadores tienen sus grupos: los vanguardistas, que son los que dictan la moda que es la sociedad, tienen a su grupo que está a la moda y tienen a los rezagados, los rezagados somos siempre las personas que decimos “¡ah! ya salió esto pero no, no me gusta cómo se ve”. Pero a final de cuentas después de medio año te lo tienes que comprar porque es lo único que hay en las tiendas, entonces eso es lo que pasa con la gente que no tiene los medios: que se queda rezagada pero se pone finalmente lo que hay en las tiendas porque no hay otra cosa que comprar.. (Entrevista con Arizbeth, 12 de junio de 2004).

Desde tal perspectiva, la moda también expresa la diferencia de clases sociales en función de qué se adquiere y cómo se adquiere en determinado contexto. En ello la diseñadora traza a la moda bajo una ambivalencia; es decir, el pretender por un lado no ser exclusiva, pero por otro servir de referente para distinguir entre el buen y el mal vestir de las personas. En el mercado de la ropa el buen vestir está reservado a quienes poseen un estatus elevado, en tanto que el mal vestir se desliza hacia los estratos inferiores. De manera que el *estar a la moda* no es sinónimo de vestirse bien, simplemente es ponerse lo que hay, lo que predomina en el mercado pero sin detenerse a pensar si la prenda es original, si posee calidad en su terminado, en el corte, el colorido, la textura o el estampado. El acceso a la prenda demarca así fronteras, distinciones sociales no sólo en términos de gusto o poder adquisitivo, sino también en función de conocimientos. A partir de esto la diseñadora configura un valor alrededor del consumo de ropa: el buen vestir implica comprar ropa de marca, auténtica y de buena calidad, sin embargo el reconocimiento mismo de su inaccesibilidad para la mayoría de la gente por cuestiones de costo hace que la moda necesite ser permeable, es decir, asequible a las posibilidades de un amplio sector de la sociedad. Sólo bajo esta tesitura es posible entender la moda como signo de apertura para todas las clases sociales.

En términos de una postura productiva, lo anterior conduce a *acoplar* la moda a los requerimientos, necesidades o posibilidades de quienes están directa o indirectamente involucrados en el mercado de la ropa. De este modo, la creatividad y el compromiso hacia el trabajo adquieren una nueva dimensión al momento en que la prenda necesita ser puesta al alcance del consumidor. Esto permite entender, por extensión, la forma en que la empresa se orienta hacia el cliente, la cual no necesariamente supone una confluencia de intereses, sino que viene campeada por complejos procesos no exentos de desavenencias o confrontaciones como parte del contacto interpersonal.

Yo creo que uno puede ser creativo respetando tendencias, respetando presupuestos y respetando las exigencias del mercado. En el trabajo anterior donde yo estaba todo era exportación y uno tenía limitantes de que: “¡ay! si le pones esta cinta va a salir más caro y .. no se qué” entonces mi trabajo en cuanto a creatividad era muy sencillo ¿no? y ahorita que estoy aquí es el rollo de que “vamos a tener una venta con Wal Mart, y vamos a tener una venta con no se qué ..” y todo mundo, todos los compradores de esas cadenas se sienten diseñadores, se sienten que son la neta del planeta, que ellos tienen las ideas más brillantes de este planeta, ¡y la verdad es que no! porque luego compran mucho producto que no sirve, que no se vende .. y muchas de las ocasiones ese producto se hace al gusto de ellos con tal de venderles y no se vende..(Entrevista con Arizbeth, 12 de junio de 2004).

Nuevamente la defensa hacia el trabajo involucra establecer una delimitación con base en los conocimientos en torno a la singularidad de los modelos. La creatividad desplegada debe ser convincente tanto al interior como al exterior del espacio productivo. No obstante, este último reducto puede llegar a ser menos complaciente en cuanto a la expresividad contenidas en las prendas. De esta forma se ven confrontados distintos criterios, lo cual da lugar a procesos de negociación particulares entre la empresa y el cliente. En medio de esta relación, la diseñadora representa el referente principal sobre el que se dirigen las eventuales críticas, observaciones o sugerencias realizadas por el comprador. En el ánimo de la diseñadora, esta etapa viene a constituir un nuevo frente en donde es necesario movilizar una serie de capacidades para tratar de persuadir al otro. Dentro de este ambiente, ella va estableciendo una defensa hacia los modelos, en parte por ser quien conoce técnicamente su hechura junto con las tendencias de la moda, y en parte porque el jefe comúnmente le delega esa responsabilidad. Esto le permite justificar la viabilidad comercial de las diferentes prendas, y al mismo tiempo hacer una crítica velada hacia quienes pretenden saber de moda a partir de un criterio de mercado. “En Woolworth las compradoras son unas divas, creen que todo lo saben; están bien locas “ay es que eso no se usa, se usa esto otro” les tienes que decir ‘¡hey!, ¡hey! *estamos trabajando en la temporada que viene*’.. están muy estancadas.”<sup>62</sup>

Asimismo, existe una noción de que la prenda para llegar al consumidor final necesita pasar por una serie de filtros que, en más de las veces, sólo obstaculizan la labor de la diseñadora. Estos filtros se personifican en personas de carne y hueso quienes cuentan también con sus propias ideas, sensaciones y estados de ánimo.

---

<sup>62</sup> Extraído de una conversación con Soledad, Ana María Mondragón y Arizbeth, 12 de noviembre de 2004.

Te digo que hay coladeras para eso. Por ejemplo, a Wal Mart vamos a llevar el muestrario de prendas de Play Boy, lo vamos a llevar con el comprador y qué pasa ahí, quién es la *coladera final*: el comprador, Si el maldito comprador se peleó con la vieja en la mañana llega: “¡a ver! vamos a revisar el catálogo de Play Boy”, y empieza a ver y entonces escoge mal las prendas, porque así me ha pasado. Cuando íbamos a Liverpool, yo llegué de nuevecita, ¡en la vida había trabajado!, llevaba el muestrario de cuarenta prendas, ¿tú sabes lo que es llevar cuarenta prendas?, es muchísimo trabajo, es recopilar y recopilar hasta juntar tu muestrario y llevarlo al comprador. Entonces la compradora, creo que estaba en sus días, “mmm, este sí, mmm este no.. ¡tres modelos!, ¿sabes lo que se siente? de cuarenta modelos, ¡sólo tres modelos! [...] entonces ya al final tu trabajo tiene que pasar tantas y tantas pruebas para llegar al comprador. (Entrevista con Ana María Mondragón, 12 de junio de 2004).

Entre la práctica de la diseñadora y el consumidor final, la participación de las tiendas de ropa actúa como una mediación con capacidad de decidir qué es vendible y qué no. Ello tiene repercusiones directas sobre la práctica de la diseñadora, llegando a confrontar de manera directa la carga simbólica contenida alrededor de la concepción y elaboración de los vestidos. De ahí que su primera reacción sea de una oposición abierta al sentir atacada su prenda y, por extensión, su propio desempeño profesional. La negación hacia la prenda, motivada por criterios al margen de un conocimiento técnico y de toda una formación alrededor de la moda, constituye un obstáculo más que la diseñadora tiene que solventar de una u otra forma.

Es tu gusto y las exigencias de la moda en ese momento, entonces si eres un poco creativa e inteligente puedes lograr unir todos estos ¿no? Yo creo que es usar un poco de psicología de decir “¡a ver!, qué le gusta a esta señora que no me salga yo de los parámetros de la tendencia de esta temporada ...” pero que a final de cuentas le guste al público que es el que va a comprar la prenda, y cuando lo vean en el aparador, en los *racks*, en los almacenes digan: “sí me lo llevo”. (Entrevista con Arizbeth, 12 de junio de 2004).

De este modo la práctica del diseño lleva implicado un manejo de la situación a fin de conjuntar las exigencias tanto del jefe como del mercado. El “usar la psicología” en este contexto posee el significado de movilizar una imagen y una habilidad para adecuarse a las demandas de los otros, sin que ello suponga renunciar por entero al gusto personal o a la idea concebida sobre lo que representa la moda. La viabilidad de que los modelos encuentren aceptación en los clientes depende, en buena medida, de la manera en cómo éstos se presentan. Para la diseñadora resulta esencial lograr capturar el interés de quienes tienen el poder de decidir la cantidad de prendas a colocar en sus aparadores. La imagen de nueva cuenta sirve como un elemento importante para impresionar y lograr movilizar una acción en el otro: “A veces hasta es de cómo dispones tu muestrario, cómo lo presentas, qué

colores presentas, o sea detalles así tan pequeños que hacen que tu muestrario luzca y que digan ‘así tal cual está, así me gusta’ ”.<sup>63</sup>

De esta suerte, el desarrollo de las prendas resulta ser un proceso con muchas aristas y susceptible de opiniones divergentes sobre el resultado final. La elaboración de un vestido involucra la concurrencia de varias personas con tareas específicas, lo cual permite la presencia de diversas maneras de entender, sentir y ejecutar lo que representa la confección de ropa. Desde la particular visión de la diseñadora, la prenda es producto de un proceso complejo que pasa por varias filtraciones como parte de una dinámica de trabajo. Dichos *filtros* representan los distintos pasos por los que se moviliza y organiza la producción, los cuales se encuentran compuestos por personas con quienes hay que interactuar cotidianamente: las costureras, los proveedores, los maquileros, los cortadores, el jefe y por último los clientes. De manera que cuando la prenda es puesta en un exhibidor, lista para ser vendida, junto con ella van toda una serie de prácticas, ideas, sentimientos, afinidades y desencuentros de quienes intervinieron en uno u otro sentido en su elaboración.

---

<sup>63</sup> Extraído de la conversación con Soledad, Ana María Mondragón y Arizbeth, 12 de noviembre de 2004.

## Conclusiones Generales

¿Cómo logra el sujeto construir una cultura hacia el trabajo? ¿Sobre qué procesos dicha cultura se conforma? ¿Qué factores intervienen para promoverla o limitarla? El referirse a una cultura *hacia* en vez de una cultura *desde* el trabajo, no solamente debe verse como la conveniencia en el uso de una determinada preposición, sino que lleva consigo la idea de una intención o de un acto sobre el cual discurren valores y significados en la manera de sentir y ejecutar las labores productivas por parte de los individuos. El hablar de un *hacia* implica que el sujeto posee una orientación particular al momento de desarrollar su práctica laboral como resultado de distintos procesos que engloban su universo de vida. Es a través de estos procesos como la persona le otorga un sentido a su accionar como una forma de orientarse en su realidad cotidiana; de ahí la pertinencia de considerar el elemento biográfico y relacional a fin de poder acercarnos a su cultura.

En el caso de las diseñadoras de ropa, la singularidad que reviste su desempeño laboral no se restringe a la naturaleza misma de su práctica o a la forma en que se organizan determinados procesos al interior del espacio productivo, más bien viene correspondida de una serie de experiencias vividas mediante las cuales han logrado edificar particulares valores sobre el cómo *ser* y el cómo *actuar* en torno al desarrollo de las prendas. Es a partir de ciertos espacios de interacción como la familia, la escuela o el trabajo como las diseñadoras han construido *su* cultura expresada en una forma particular de vivir, pensar y experimentar cotidianamente su quehacer productivo.

Es de hacer notar que el punto de arranque mediante el cual las diseñadoras reconstruyen sus experiencias en torno a su práctica es la familia. La familia se erige, de esta suerte, en la fuente de socialización primaria sobre la que se van *tejiendo* diversos significados sobre la importancia de su labor productiva. Para algunos casos su recuperación sirve para enunciar un rechazo o un desprecio inicial hacia las tareas de la costura, mientras que para otros sirve para reafirmar una convicción hacia la profesión elegida pese a las restricciones paternas. A la luz de su rememoración, la relevancia de este

espacio de interacción es innegable por cuanto les ha permitido delinear una imagen ante sí mismas y ante los demás.

No es casual, por ende, que en su discurso se haga patente una demanda explícita por ser reconocidas más allá de la representación social con la que frecuentemente se les cataloga. Desde el ámbito familiar, las labores de la confección vienen cargadas de roles y atributos en términos de capacidades que no resultan tan fáciles de romper una vez que las diseñadoras se incorporan al mercado de trabajo. Frente a los valores socialmente asignados al trabajo de la mujer, especialmente dentro del ramo de la confección, como el de que son por naturaleza sumisas e influenciables, o el de que no poseen una capacidad técnica o creativa sino sólo una pericia innata para las labores repetitivas, (Entwistle, 2002: 257) las diseñadoras buscan revalidar la singularidad de su práctica anteponiendo una serie de conocimientos producto de su formación, lo cual les permite tener otra perspectiva en torno a la moda en el vestir.

Ello se inscribe en un contexto donde al diseño de ropa, por lo general, no se le reconoce un estatus propio, antes bien suele ser manejado de manera indiferenciada con respecto a otro tipo de saberes y habilidades, por ejemplo la costura. Contra esta representación las diseñadoras buscan demarcar continuamente una frontera identitaria, la cual se fundamenta en su capacidad *creativa* sobre la cual logran tener una *concepción* particular de la moda y, por ende, de la manera en cómo se debe poner en práctica la confección de los vestidos.

Lo anterior nos conduce a discutir una categoría que, por sus implicaciones, no está exenta de generar sus propios cuestionamientos y divergencias, esto es, la de la *creatividad en el trabajo*. Por lo general a la creatividad se le asocia con la idea de innovación o inventiva, erigiéndose como una cualidad que surge espontáneamente desde el interior de las personas permitiéndoles distinguirse de aquellos que sólo se guían bajo la tradición o la rutina. La sensibilidad, la imaginación y el talento se ostentan como dones que abren paso a la originalidad al momento de crear o desarrollar una pieza que, por sus características, puede considerarse como *artística*.

Ubicada así, la creatividad se muestra como un atributo exclusivo, natural, intrínseco; y asimismo como una posible fuente de clasificación social. Pero la creatividad también es resultado de un proceso de construcción que pasa por el contacto con los objetos y con las personas. Parafraseando a Voltaire la originalidad “no es más que una imitación sensata” (Citado en Allan; et al. , 2001: 19). En ese carácter, creemos que la creatividad no se agota en el atributo personal que propicia el florecimiento espontáneo y puro, sino que lleva consigo el auxilio de referentes externos, imágenes, herramientas y técnicas sobre las cuales el sujeto potencia su pensamiento, sus sentimientos, sus afinidades y sus intenciones para producir una idea o un objeto cualquiera.

Trasladada al espacio laboral, esta categoría se encuentra ligada íntimamente con uno de los conceptos clave dentro de la sociología del trabajo: el de calificación. El uso de este concepto acarrea consigo asumir una posición en cuanto al papel de la división del trabajo, el control de la mano de obra, así como la relación entre el cambio técnico y la organización. De igual forma, conlleva a referirlo en términos de los atributos del individuo, las necesidades o exigencias de los puestos de trabajo, o la resultante de la estructura de las calificaciones en unión con su remuneración. (Carrillo e Iranzo, 2000: 179).

Como lo advierte Paul Thompson la calificación es un concepto controvertido, el cual es visto de manera diferente por los empresarios y los trabajadores, incluso frente a una tecnología común o al interior de la misma fábrica. (Thompson, 1989: 107). De ahí que el alcance del término dependa del contexto sociocultural en el que se utilice y del tipo de sector productivo en el que se haga patente.

A la luz de lo expuesto en la presente investigación, consideramos pertinente situar la creatividad como parte integral de un cúmulo específico de conocimientos, habilidades y experiencias vividas que le permiten a la diseñadora otorgarle una expresividad a su práctica frente a un uso de tecnología y a una forma de organización particulares. En consecuencia, esto exige visualizar la actividad de las diseñadoras a dos niveles de

reflexión: i) a un nivel objetivo; es decir, en términos de proceso productivo y ii) a un nivel subjetivo; es decir, en términos de sentido.

Así pues, dentro de la industria de la confección el área de diseño posee una especial importancia porque de ahí derivan las características técnicas presentes en las prendas y que propician la movilización de una serie de tareas complementarias tales como costura, graduación, corte, maquila, almacenamiento, control de calidad y venta. Esta circunstancia hace del diseño una labor pivote, esto es, que conduce a una complementariedad de funciones a la luz de específicas maneras de establecer y ejecutar el trabajo. Es bajo una específica división del trabajo como el diseño se hace presente.

Tanto el diseño artesanal como el diseño técnico se inscriben dentro de una organización del trabajo, sobre la cual se va asignando una serie de tareas y responsabilidades al amparo de un uso particular de recursos y tecnología. Con sus diferencias, ambos procesos implican para las diseñadoras obtener un conocimiento global en torno a la confección de los vestidos. Pero esto no necesariamente como resultado de su formación técnica-profesional, sino más bien por recaer en ellas la responsabilidad en cuanto a la viabilidad de las prendas en términos de su talle, costura, funcionalidad y confort.

Esto no significa para las diseñadoras el conocer a plenitud el *saber cómo* del universo de tareas, ni tampoco el que lo deban realizar bajo determinadas circunstancias. Simplemente supone estar al tanto de cómo se planea y se ejecuta en conjunto el proceso por el cual los vestidos se concretan, en razón de que en su resultado se ve expuesta la serie de consideraciones que supuso la etapa inicial de su concepción.

En torno a la *concepción* del vestido, es necesario diferenciar qué involucran tanto uno como otro método. Bajo el método artesanal, el diseño se organiza sobre la creación de muestras físicas que conducen a un uso singular de recursos, herramientas y técnicas. En esta modalidad perviven elementos derivados del oficio, los cuales le dan un carácter tradicional en la forma de llevar a cabo el proceso. El uso de modelos o referentes externos (lo que anteriormente se llamaba *figurines*) implica la absorción de imágenes extraídas

primordialmente de las revistas de moda. Sobre ese referente se realiza de manera manual el boceto de la prenda para de ahí configurar el molde junto con las particularidades del trazo en forma de delantero, espalda, mangas, etc. Se habla que la muestra es *física* porque una vez configurado el molde y seleccionado el tipo de tela, se pasan a coser las diferentes piezas para darle forma al modelo: una blusa, un pantalón, una falda, un saco, etc.

Cabe hacer notar que los ritmos y criterios de operación son decididos por la diseñadora: la pertinencia del corte en función de la temporada, la posibilidad de adaptación al calor del proceso, la elección adecuada de la tela, el buscar combinaciones posibles sobre una misma prenda, etc. Sin embargo ello no supone necesariamente una autonomía plena sobre su trabajo. Sobra decir que su práctica se efectúa sobre una determinada exigencia productiva en correspondencia con las necesidades del mercado. Sólo que dicha exigencia no es algo meramente abstracto, sino que se personifica de manera preponderante en la figura del jefe. Su presencia continuamente irrumpe como una forma de estar al pendiente de las distintas tareas en torno a la confección de los vestidos. Ello lógicamente relativiza la idea de autonomía aún cuando la diseñadora mantenga un margen de libertad en cuanto a la elección de modelos, telas y accesorios para la realización de su molde. Así, la posibilidad de innovación o adaptación alrededor de la prenda reviste ciertos límites, en especial porque se encuentra sujeta a la validación del jefe, no sólo en función de criterios de costo, sino también en función de criterios estéticos.

Por su parte, el diseño técnico se organiza en torno a la elaboración de muestras gráficas que trae consigo el uso del ordenador y otra serie de aditamentos técnicos. Los recursos disponibles por la diseñadora para efectuar sus bocetos se encuentran de antemano fijados por un *software* apropiado al tipo de labor desplegada. Bajo esta modalidad, el bocetaje se realiza bajo ciertos ordenamientos especializados que brinda la computadora, lo cual conlleva a una estandarización de la tarea. Este hecho propicia un ahorro de tiempo en la conformación de un modelo muestra, ya que el contorno de la figura, el carácter de su estampado, la forma de las mangas, el cuello, etc. requiere de la operación de una serie de comandos que al instante van plasmando en la pantalla las indicaciones requeridas. Una vez

que se decide por el modelo, éste se imprime a color y pasa a formar parte de la colección de la diseñadora.

Por otro lado, mientras en el método artesanal el proceso de dibujo involucra el desarrollar manualmente un modelo al cual se le puede plasmar un determinado corte, un accesorio, un color, un doblez, un estampado entre una variedad de posibilidades; en el método técnico estas mismas aplicaciones se encuentran restringidas a los recursos brindados por el programa de cómputo. De este modo, para la diseñadora técnica existe poco margen de variedad, elección y adaptación que no deriva únicamente del elemento técnico aplicado, sino que también se desprende de dos circunstancias importantes: i) el trabajar bajo un sistema de licencia hace que los modelos generados se ajusten necesariamente a las especificaciones enviadas por la firma Play Boy, como pueden ser el colorido junto con las figuras o leyendas impregnadas en las prendas; y ii) el trabajar en ropa interior para dama y caballero hace que las posibilidades de crear innovadores diseños se vean limitadas, especialmente porque se habla de un tipo de prenda cuyo corte y forma son de por sí estandarizados.

Otro elemento a destacar, y que envuelve a ambas expresiones del diseño, es la concerniente a la forma en cómo se inserta nuestro país en el mercado global de la moda. Los diseños vanguardistas en el mundo del vestir tienen su origen en Europa y los Estados Unidos, fundamentalmente. En ese contexto, empresas como las que sirvieron para los propósitos del presente estudio se dedican a reelaborar o acoplar las tendencias mundiales de la moda hacia un particular sector de la población.

En los dos procesos descritos existe una absorción de referentes exteriores, imágenes arquetípicas que sirven de guía para el desarrollo de los modelos. Como hemos referido, para la diseñadora artesanal dichas imágenes se desprenden de las revistas de moda, en tanto que para la diseñadora técnica esta absorción deviene de los catálogos enviados por Play Boy desde su sede en los Estados Unidos. En tal perspectiva, la práctica del diseño discurre al amparo de una relación donde la difusión y uso de la moda emana de otros

contextos, lo cual sobrepasa las propias voluntades, inquietudes o intencionalidades de las diseñadoras al momento de desarrollar sus vestidos.

A partir de estas consideraciones puede pensarse que la idea de creatividad en el trabajo de las diseñadoras resulta muy forzada, especialmente por desenvolverse sobre ciertas restricciones objetivas que limitan su campo de acción individual, tales como la forma en que está organizado el mercado de la moda o la naturaleza misma del proceso sobre la cual actúan. Sin embargo, la creatividad no se reduce al qué hacen y cómo lo hacen; implica ante todo un cómo lo sienten y un cómo lo viven; es decir, el despliegue de una especial expresividad, lo cual es indicativo de que el diseño de ropa posee un *sentido* para quienes lo viven y lo experimentan cotidianamente.

Esto último conduce a repensar la idea de creatividad en el trabajo desde su referente subjetivo; esto es, de la manera en cómo las diseñadoras le otorgan un significado a su práctica. En esa línea, creemos que la noción de creatividad exige trascender la convencional vinculación con la naturaleza del puesto desempeñado. Es algo que va más allá de eso; responde a un proceso mediante el cual las diseñadoras incorporan diversas sensaciones que confluyen en una particular actitud frente a su actividad productiva.

La creatividad de las diseñadoras se expresa como un elemento de distinción personal, la cual no es resultado obligado de una cualidad natural, sino que es advertida a partir de la interacción con los otros, especialmente dentro del ámbito escolar. Como parte de su formación, el diseño de moda está asociado fuertemente con la imagen de la persona creativa. Este significado es aprehendido y reelaborado por las diseñadoras como una manera de darle una interpretación a su universo de acción. De esta forma, la creatividad sirve como proclama para justificar su desenvolvimiento dentro de la confección de ropa pese a que, en algunos casos, no formaba parte de sus prospectivas individuales. Asimismo sirve para diferenciarse de aquellos quienes cuentan con una capacidad intelectual importante, pero que sin embargo no ven correspondida esa inteligencia con el tipo de desempeño laboral realizado.

Desde ese ángulo se construye una singularidad alrededor de la práctica; esto es, el ser inteligente por sí mismo no implica una dedicación hacia la profesión elegida, sino que es necesario desplegar otro elemento que sólo puede surgir de la emotividad individual. “No seré inteligente, pero soy creativa”. En esos términos la ejecución del diseño estaría vacía de todo contenido si no fuera porque hace posible el despliegue de emociones, sensaciones y deseos a través de componentes valorativos y estéticos. A partir de esto, el diseño de ropa adquiere una connotación especial que les permite a las diseñadoras identificarse y ser identificadas por los otros.

Al interior del espacio productivo, esta idea de creatividad provoca particulares expresiones en función del proceso de trabajo así como del contexto de interacción bajo el cual se inscribe. En UB el diseño mantiene elementos de carácter artesanal, desenvolviéndose dentro de un ambiente permeado por la recurrencia en el encuentro cara a cara. Por su parte, en MI el diseño incorpora elementos técnicos como el auxilio de la computadora dentro de un ambiente marcado por un aislamiento físico con respecto a otro tipo de actividades. Tanto en uno como en otro espacio existe un uso estandarizado de los recursos, notoriamente más en el segundo caso, pese a lo cual la noción de creatividad no sólo permanece, sino que se reafirma en el ánimo de la diseñadora.

Si bien técnicamente el auxilio de la computadora viene a estandarizar la labor, en especial la creación de los bocetos, ello no subsume la idea de que el diseño requiere de una capacidad especial, tanto en términos de conocimientos como de gustos estéticos, al momento de desarrollar gráficamente las prendas. A diferencia de lo observado por Thompson (1989) en su estudio sobre los obreros del automóvil en Coventry, en donde la tecnología menguaba el aprendizaje adquirido por los trabajadores, pese a lo cual éstos *jugaban* a ser calificados para demostrarse a sí mismos que lo eran como parte de una fuerte tradición histórica alrededor del oficio, aquí la diseñadora no juega o simula ser creativa, sino que está convencida de que lo es aún frente a la tecnología.

¿Por qué esto es así? En principio, es de advertir que la diseñadora es una mujer joven; es decir, no es una diseñadora de “vieja guardia” a quien abruptamente se le enfrentó al uso

de la tecnología, sino es alguien que pertenece a esta generación muy identificada con los avances técnicos en diversos ámbitos de la vida cotidiana. En segundo lugar, y esto es válido también para el método artesanal, la práctica del diseño de ropa es un ejercicio íntimo, personal, que precisa de una introspección especial; de ahí que la creatividad forme parte de ese sentimiento propio mediante el cual las diseñadoras se apropian y reelaboran las imágenes asimiladas para el postrer desarrollo de sus modelos. Entre la imagen absorbida y la realización del boceto median ciertos valores sobre cómo la diseñadora se piensa a sí misma y cómo piensa a los otros. Por ende no es la imitación simple y burda de un modelo específico o, peor aún, el descoser una prenda de gran demanda en el mercado para de ahí extraer el molde y reproducirlo con insumos más baratos. (Sierra, 2003: 86). Exige, ante todo, un compromiso individual de representarse como alguien que conoce y comparte las necesidades o gustos de la gente sobre su apariencia personal.

En el caso de la diseñadora técnica, el uso de la computadora, la mesa digitalizadora o el plotter no trastocan su idea de creatividad. En este sentido, la tecnología no necesariamente implica una descalificación personal (Thompson, 1989: 137), sobre todo cuando se le sitúa en función de los intereses y perspectivas individuales. Para la diseñadora la computadora le da otra proyección a su práctica productiva; le permite incorporar en los modelos una expresión mucho más vívida que en el diseño artesanal. Adicionalmente, el manejo de la computadora y los demás aditamentos hace posible un sentido de estatus al interior de la empresa. Es una forma de manifestar públicamente el grado de conocimiento alcanzado alrededor de la confección de ropa.

En ese orden, la creatividad de las diseñadoras no debe verse sólo en función de la forma en cómo planea y ejecuta su trabajo; es decir, a través de su *Know how*, sino además en la forma como interactúa con los demás en torno al proceso productivo, lo cual lleva aparejada la movilización de la imagen y la persuasión que dan cuenta de un *saber ser* y un *saber actuar* a partir de las experiencias vividas, la disciplina, la responsabilidad y el compromiso.

De ahí que la pertinencia de la creatividad sirva para advertir la forma en que las diseñadoras utilizan su significado como un mecanismo de autocontrol, permitiéndoles incorporar un elemento normativo orientado hacia la práctica laboral. (Aldridge y Evetts, 2003: 556). Pero adicionalmente la creatividad funge como una manifestación de autoidentidad a fin de justificar la importancia de su trabajo con respecto a lo hecho por los demás. Forma parte de un proceso de búsqueda constante por procurarle a su práctica un estatus propio, demandando en correspondencia un trato acorde con la imagen que desean proyectar (Goffman, 1981). Esto hace posible trazar una distancia simbólica con la representación convencional construida desde el ámbito doméstico que las confina a hacer labores de costura como legado de una tradición familiar. De igual manera, propicia una valorización de su actividad en términos de cómo piensa el trabajo y, por extensión, de cómo relacionarse con los otros en torno a la confección de los vestidos.

Existe, por ende, un intercambio de señales que se entretajan en un ambiente permeado por el mundo del vestir. Al momento de producirse la prenda, ésta va cargada de contenidos simbólicos. Desde ese ángulo, la diseñadora al interactuar con sus medios de trabajo puede transmitir en la prenda una proyección de sí misma, la cual desea hacerla extensiva no sólo al potencial consumidor, sino además a sus compañeros de trabajo y a sus jefes. De este modo, el vestido sale ya con una serie de significados más allá de su textura, originalidad y colorido orientados a atraer el gusto de la gente.

Pero esta expresividad no está exenta de generar sus propios antagonismos o resistencias, sobre todo porque se inserta dentro de un espacio de interacción concreto. Así, aún cuando para las diseñadoras la singularidad de la prenda sea resultado de su capacidad personal, objetivamente involucra la concurrencia de otros miembros al amparo de una específica división del trabajo. La prenda se llega a convertir en un objeto de disputa simbólica que confronta dos tipos de saberes: un saber técnico, personificado en la figura de la diseñadora, y un saber práctico, representado en la figura de las costureras, los cortadores o los maquileros. Ello hace que en el ejercicio del diseño esté involucrada la presencia de los otros que, por diferentes vías, pueden restringir o habilitar la expresividad puesta en las prendas.

La presencia del jefe, en este contexto, viene a constituir un punto de inflexión sobre la vistosidad de los vestidos. El criterio personal en el diseño de las prendas debe ser “aterrizable” a las exigencias o necesidades del jefe y, por extensión, con las del mercado, todo lo cual no supone necesariamente una convergencia de perspectivas, sino que en el camino se llegan a presentar fricciones, desavenencias o confrontaciones de diversa magnitud. Ello propicia que la idea de respetabilidad y autocontrol (Alridge y Evetts, 2003), como valores individuales alrededor de la práctica laboral, no dependa solamente de los mecanismos efectivos de socialización ocupacional y formación de la identidad, ni que sea consustancial a la profesión, sino más bien es algo por lo cual se lucha al calor de la cotidianidad en la relación cara a cara dentro del espacio productivo.

Bajo esta tesitura, el compromiso hacia la práctica del diseño es un valor que cotidianamente se pone a prueba en razón de ser enfrentado con otras maneras de pensar, de sentir y de actuar. De modo que en las diseñadoras existe el reconocimiento de que en sus expectativas y objetivos individuales se presentan los otros que pueden afectar sus competencias de acción. Esto abre la posibilidad de advertir en la dinámica de trabajo formas de participación que no necesariamente se rigen bajo un sentido de cooperación, antes bien se muestran bajo la impronta de intereses o intencionalidades divergentes en torno a la elaboración de los vestidos.

Ello posibilita que los valores sean susceptibles de interpretaciones diferenciales con respecto a cómo se deben realizar las prendas, dando lugar así a particulares expresiones de poder. Para el caso de las diseñadoras, el manejo del poder se advierte porque implica una tentativa de persuadir o influir en los otros para que respondan de una manera particular al momento de “darle vida” a una prenda. Pero este poder no lo da en automático su estatus dentro de la empresa o su sola formación profesional, sino que es resultado de otras dimensiones que forman parte importante de sus experiencias vividas. El saber visualizar la situación y orientar un curso de acción específico da cuenta de ese *acervo de conocimiento* (Schütz, 1995) mediante el cual las diseñadoras aprehenden y tipifican a los demás. Esta circunstancia conlleva a una reciprocidad de la acción, en donde el otro también posee la

capacidad de orientar en uno u otro sentido sus intenciones a partir de sus sentimientos, valores, creencias o convicciones.

En ese carácter, en el discurso de las diseñadoras existe un sentido manifiesto que presenta a su trabajo como creativo, no porque sea resultado de una originalidad intrínseca, sino porque le significa algo propio y personal que necesita ser defendido como parte de su propia identidad. Por extensión, ello da pie a un sentido latente; es decir, el no reconocer que las costureras, los cortadores, los maquileros o hasta los mismos jefes, también poseen valores propios, criterios estéticos, afinidades o afectos hacia las prendas. Para ellas el gusto, el conocimiento o la valorización alrededor de la moda es un atributo personal como resultado de su formación como diseñadoras. Esta circunstancia les lleva a advertir en el otro una cierta ajenidad que da pie a una confrontación simbólica en términos de quien posee más autoridad en torno a la confección de los vestidos, lo cual no está exento de un cierto dejo impositivo en la manera en cómo buscan establecer una comunicación con los demás. De esta forma, la práctica del diseño dentro del espacio productivo es una continua lucha entre diversas apreciaciones acerca del significado de la moda en el vestir.

Para las diseñadoras, es mediante la defensa hacia su profesión, junto con los conocimientos y valores a ella asociados, como tratan de destacar sus ideas sobre la moda, lo que por extensión conlleva a una singular orientación hacia la actividad laboral. Sólo que esta orientación, a diferencia de lo planteado por Goldthorpe (1972), no se rige únicamente por la razón instrumental a fin alcanzar un determinado estatus de vida, sino que reviste esencialmente un carácter expresivo como una forma de darle notoriedad y reconocimiento social a su vocación. Sobre esta particularidad, es como las diseñadoras han ido conformando una cultura, una identidad y una forma de experimentar día a día su quehacer productivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Encarnación (1995) *Los procesos productivos artesanales. Una aproximación teórica*. Sociología del Trabajo, No. 24, Siglo XXI, Madrid.
- Aldridge, Meryl y Julia Evetts (2003) *Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism*. British Journal of Sociology, Vol. 54, No. 4, London.
- Alexander, Jeffrey (2000) *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial*. Gedisa, España.
- Allan, Dave; et al. (2001) *¿Qué pasaría si...? Cómo iniciar una revolución creativa en el trabajo*. CECSA, México.
- 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*. Universidad de Guadalajara-Centre for Development Research, México.
- Balderas D.; Jorge (2002) *Mujeres, antros y estigmas en la noche juarense*. Instituto Chihuahuense de la Cultura, Colección Solar, Chihuahua.
- Barnard, Chester (1968) *The functions of the executive*. Harvard, University Press.
- Barthes, Roland (1978) *El sistema de la moda*. Gustavo Gili S.A. Colección Comunicación Visual, Barcelona.
- Becerril, Lilia y María de Jesús López Amador (1997) "La mujer trabajadora: sus condiciones de instrucción y capacitación"; en González Marín, Ma. Luisa (coord.) *Mitos y realidades del mundo laboral y familiar de las mujeres mexicanas*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, Siglo XXI, México.
- Berger, Peter y Thomas Luckmann (2001) *La construcción social de la realidad*. Amorrurtu, Buenos Aires.
- Bertaux, D. (1980) *El enfoque bigráfico: su validez metodológica, sus potencialidades*. Cuadernos de Ciencias Sociales, No. 18, FLACSO.
- Beynon, H. y R. M. Blackburn (1972) *Perceptions of work. Variations within a factory*. Cambridge University Press, London.
- Blauner, Robert (1967) *Alienation and freedom. The factory worker and his industry*. University Chicago Press, USA.
- Bonnell, Victoria y Hunt, Lynn (ed.) (1999) *Beyond the cultural turn. New directions in the study of society and culture*. University of California Press, Los Angeles.

- Bott, Elizabeth (1990) *Familia y red social*. Taurus, Madrid.
- Burawoy, Michael (1979) *Manufacturing consent: changes in the labor process under monopoly capitalism*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Bourdieu, Pierre (2000) *Cuestiones de sociología*. ISTMO, Colección Fundamentos No. 166, Madrid.
- Bourdieu, Pierre (2002) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, México.
- Carrillo, Jorge y Consuelo Iranzo (2000) “Calificación y competencias laborales en América Latina”; en De la Garza, Enrique (coord.) *Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo*. FCE-COLMEX-UAM-FLACSO, México.
- Chanfrault-Duchet, Marie F. (s/f) *El sistema interaccional del relato de vida* Mimeo.
- Clifford, James (1995) *Dilemas de la cultura. Antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*. Gedisa, España.
- Comas D'Argemir, Dolors (1995) *Trabajo, género, cultura. La construcción de desigualdades entre hombres y mujeres*. Icaria, Barcelona.
- Coriat, Benjamín (2000) *Pensar al revés. Trabajo y organización en la empresa japonesa*. Siglo XXI, México.
- Cuche, Denys (1996) *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- De la Garza, Enrique (1985) *La investigación sobre la base obrera en México: un balance preliminar*; en Nueva Antropología, México, No. 29, abril.
- De la Garza, Enrique (1997) “Trabajo y mundos de vida”, en León, Emma y H. Zemelman (coords.) *Subjetividad: Umbrales del pensamiento social*, Anthropos, Madrid.
- De la Garza, Enrique (2001) *Subjetividad, Cultura y Estructura*; en Iztapalapa No. 50, año 21, enero-junio, UAM-Iztapalapa, México.
- Díaz Berr, Ximena y Narah Schlaen (1992) *Mujer, trabajo y salud. Trabajadoras de la confección*. UNICEF, CEM, Santiago de Chile.
- Dubar, Claude (2003) *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*. Presses Universitaires de France; Paris.
- Edwards, P. K. y H. Scullion (1987) *La organización social del conflicto laboral. Control y resistencia en la fábrica*. Ministerio del Trabajo, Madrid.

- Enwistle, Joanne (2002) *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós, Barcelona.
- Ferraris, Mauricio (1998) *La hermenéutica*. Taurus, Madrid.
- Friedman, Andrew (1982) *Industry and Labor. Class Struggle at Work and Monopoly Capitalism*. MacMillan Press, London.
- Friedman, Georges (1992) “Introducción y metodología” en Friedman, Georges y Pierre Naville *Tratado de sociología del trabajo*, Tomo 1, Fondo de Cultura Económica, México.
- Gabriela Arango, Luz (1999) “Género, globalización y reestructuración productiva”; en Gabriela Arango, Luz y Carmen Marina López (compiladoras) *Globalización, apertura económica y relaciones industriales en América Latina*. CES, Santa Fe de Bogotá, Colombia.
- Gallie, Duncan (1978) *In search of the new working class. Automation and social integration within the capitalist enterprise*. Cambridge University Press, London.
- Gallie, Duncan (1989) *Resumen de la investigación británica desde la década de 1960*, en Sociología del Trabajo, Siglo XXI, Madrid, núm. 6.
- García Guzmán, Brígida; et al. (1999) *Género y trabajo extradoméstico*; documento presentado en el Primer Congreso Nacional de Ciencias Sociales, Ciudad de México, 19-23 de abril.
- Geertz, Clifford (1973) *The interpretation of the cultures*. Harper Collins Basic Books, USA.
- Geertz, Clifford (1994), *Conocimiento Local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*, Paidós, Barcelona.
- Giddens, Anthony (2001) *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías comprensivas*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Giménez, Gilberto (1994) “La teoría y el análisis de la cultura. Problemas teóricos y metodológicos”; en González, Jorge y Jesús Galindo Cáceres (coords.) *Metodología y cultura*. CNCA, México.
- Giménez, Gilberto (1999) “La importancia estratégica de los estudios culturales en el campo de las ciencias sociales”; en Reguillo, Rossana y Raúl Fuentes Navarro (coords.) *Pensar las ciencias sociales hoy*. ITESO, México.
- Girola, Lidia (2000) *Schütz y la pérdida de inocencia en el análisis sociológico*. Sociológica, año 15, No. 43, UAM, México.

- Guadarrama Olivera, Rocío (1995) *De la cultura obrera a las culturas laborales: reseña de un debate* en El Cotidiano, México, No. 73 nov-dic.
- Guadarrama Olivera, Rocío (coord.) (1998) *Cultura y trabajo en México. Estereotipos, prácticas y representaciones*. UAM, Juan Pablos, Fundación Friedrich Ebert, México.
- Goffman, Erving (1970) *Ritual de la interacción*. Nuestro Tiempo, Buenos Aires.
- Goffman, Erving (1981) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrurtu, Buenos Aires.
- Goldthorpe, John; et al. (1972) *The affluent worker: industrial attitudes and behavior*. Cambridge University Press, London.
- Henríquez, Regina; et al. (2000) *Condiciones de trabajo femenino en la industria de la confección de prendas de vestir, calzado y agroindustria en el estado de Guanajuato*. COESPO, Serie: Género y desarrollo, Guanajuato.
- Hodson, Randy (1991) *Workplace behaviors. Good soldiers, smooth operators, and saboteurs*. Work and Occupations, Vol. 18 No. 3, Agosto. Sage Press.
- Hoffman, Kurt y Howard Rush (1984) *Microelectronics and the technological transformation of the clothing industry*. World Employment Programme Research, ILO, Geneva.
- Hull M., Frank; Nathalie S. Friedman y Theresa Rogers (1992) *The effect of technology on alienation from work*. Work and Occupations, Vol. 9 No. 1 Febrero. Sage Press.
- Kahhat, Farid (2003) *Elementos de una aproximación interpretativa a las Ciencias Sociales*. Revista Mexicana de Sociología, Año LXV, Núm. 2, UNAM, México.
- Krotz, Esteban (1993) *La cultura adjetivada*. UAM-Iztapalapa, México.
- Landázuri B, Margarita (2000) *¿Moda o diseño? La industria de la confección en México*. Tesis de Maestría en Diseño Industrial, Facultad de Ingeniería, UNAM.
- Lenhert, Gertrud (2000) *Historia de la moda del siglo XX*. Könemann, Barcelona.
- Leselbaum, Muriel (2002) *¿Internacionalización de las empresas y surgimiento de una administración intercultural? Ejemplo de las experiencias franco-americanas con respecto a la administración*. Gestión y Política Pública, Vol. XI, No. 2
- Lindón, Alicia (1999) *De la trama de la cotidianidad a los modos de vida urbanos. El Valle de Chalco*. El Colegio de México-El Colegio Mexiquense, México.
- Lipovetsky, Gilles (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona.

- López, Anna María (2002) *Diseño de moda por ordenador*. Anaya Multimedia, Madrid.
- López Pintor, Rafael (1986) *Sociología industrial*. Alianza Universidad, Madrid.
- Malinowski, Bronislaw (1995) *Los argonautas del pacífico occidental. Comercio y aventura entre los indígenas de la Nueva Guinea Francesa*. Península, Barcelona.
- Mallet, Serge (1975) *Essays on the new working class*. Telos Press, St. Louis, USA.
- Mayo, Elton (1972) *The social problems of an industrial civilization*. Arno Press, New York.
- Molitor, Michel (1990) “La hermenéutica colectiva”; en Remy Jean y Danielle Ruquoy (1990) *Métodos de análisis de contenido y sociología*. Facultades Universitarias San Luis, Bruselas.
- Monteiro Leite, E (1996) *El rescate de la calificación*. CINTERFOR/OIT, Montevideo.
- Mortimore, Michael (2003) *Competitividad ilusoria: el modelo de ensamblaje de prendas de vestir en la cuenca del Caribe*. Comercio Exterior, Vol. 53, No. 4, México.
- Naville, Pierre (1985) *¿Hacia el automatismo social? Problemas del trabajo y de la automatización*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Novelo, Victoria (1984) *La cultura obrera, una contrapropuesta cultural*, en Nueva Antropología. Revista de Ciencias Sociales, núm. 23, Vol. VI, marzo.
- Peña Saint Martín, Florencia (1996) *Discriminación laboral femenina en la industria del vestido de Mérida, Yucatán*. INAH-CONACULTA, México.
- Prieto, Carlos (1994) *Trabajadores y condiciones de trabajo*. HOAC, Madrid.
- Ravelo Blancas, Patricia (1998) “Aprisionamiento y socialidad en las fábricas del vestido. Identidad ocupacional con atributos de género”; en Guadarrama Olivera, Rocío (Coordinadora) (1998) *Cultura y trabajo en México. Estereotipos, prácticas y representaciones*. UAM-Friedrich Ebert-Juan Pablos, México.
- Ravelo Blancas, Patricia (2001) *La clase y el género, ¿dos conceptos irreconciliables a finales de milenio?*, en Nueva Antropología No. 59, UAM-CONACULTA-INAH-Plaza y Valdés, Vol XVIII, Abril.
- Reygadas, Luis (2002) [a] *Ensamblando culturas. Diversidad y conflicto en la globalización de la industria*. Gedisa, Barcelona.

Reygadas, Luis (2002) [b] *Producción simbólica y producción material. Metáforas y conceptos en torno a la cultura del trabajo*; en Nueva Antropología, México, No. 60, febrero.

Ritzer, George (1992) *Sociological Theory*. McGraw Hill, New York.

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

Sainsaulieu, Renaud (1988) *L'identité au travail*. Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris.

Sariego, Juan Luis (1988) *Enclaves y minerales en el norte de México. Historia social de los mineros de Cananea y Nueva Rosita 1900-1970*. CIESAS, México.

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

Schütz, Alfred y Thomas Luckmann (2001) *Las estructuras del mundo de la vida*. Amorrortu, Buenos Aires.

Seeling, Charlotte (2000) *Moda. El siglo de los diseñadores (1900-1999)*. Mateu Cromo, Madrid.

Sewell, William (1999) "The concept of culture"; en Bonnell, Victoria y Hunt, Lynn (eds) *Beyond the cultural turn. New directions in the study of society and culture*. University of California Press, Los Angeles.

Shotter, John (2001) *Realidades conversacionales. La construcción de la vida a través del lenguaje*. Amorrortu, Buenos Aires.

Sierra Jiménez, Julieta Aideé (2003) *Las familias microempresarias de la industria del vestido en Moroleón y Uriangato, Guanajuato*. Tesis de Maestría en Antropología Social. CIESAS, D.F.

Squicciarano, Nicola (1986) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra, Colección Signo e Imagen, Madrid.

Thompson, Paul (1989) *Jugando a ser trabajadores cualificados. Cultura de fábrica y enorgullecimiento por la cualificación laboral entre los obreros del automóvil de Coventry*. Sociología del Trabajo No. 7, Siglo XXI, España.

Thompson, E.P. (1989) *La formación de la clase obrera en Inglaterra*; Tomo 1, Crítica, Barcelona.

Touraine, Alain (1995) *Producción de la sociedad*. UNAM, México.

Vallas, Steven (1988) *New technology, job content, and worker alienation. A test of two rival perspectives*. Work and Occupations, Vol. 15 No. 2, Mayo. Sage Press

Vázquez Pasos, Luis (1988) *Cultura obrera entre los cordeleros de Yucatán*, en Estudios Sociológicos, revista de El Colegio de México, núm. 17, vol. VI, mayo-agosto.

Waring, Stephen P. (1991) *Taylorism transformed: scientific management theory since 1945*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

Watts, Sarah Lyons (1991) *Order against chaos. Business culture and labor ideology in America 1880-1915*, Greenwood Press, New York.

White, Leslie (1975) “El concepto de cultura”; en Kahn, J. S (1975) *El concepto de cultura. Textos fundamentales*. Anagrama, Madrid.

Wilson, Fiona (1990) *De la casa al taller*. El Colegio de Michoacán, México.

Witz, Anne (1986) “Patriarchy and the labour market: occupational control strategies and the medical division of labour”; en Knight, David y Hugh Willmott (1986) *Gender and the labour process*. Gower, Hampshire, England.

Womack, James et al. (1990) *The machine that changed the world*. Mcmillan, New York.

# ANEXOS

## ANEXO 1



### UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA-Iztapalapa

#### Cuestionario al Jefe o Gerente

De la presente se busca rescatar las percepciones del dueño con relación al trabajo dentro de la empresa, de manera particular el realizado por las diseñadoras. Cabe agregar que lo desprendido de esta entrevista se manejará de manera confidencial, no teniendo otro fin más que el de servir para la obtención de un grado académico en Estudios Laborales.

1. ¿Considera importante el área de diseño en la industria del vestido?

Si  No

¿Por qué?

2. ¿Considera que el trabajo de la diseñadora requiere de un trato especial en comparación con otros dentro de su empresa? Si  No

¿Por qué?

3. ¿Para su empresa qué tipo de conocimientos son de mayor utilidad en una diseñadora?

- a) Los adquiridos por su formación escolar
- b) Los adquiridos a través de la familia
- c) Los adquiridos por su experiencia laboral
- d) Los adquiridos por los viajes, exhibiciones, contacto con otros diseñadores, etc.
- e) Otros. Especifique \_\_\_\_\_

4. ¿Cree importante para la empresa que la diseñadora cuente con plena autonomía sobre su trabajo? Si  No

¿Por qué?

5. ¿Qué tipo de actitudes valora más en una diseñadora y por qué?

6. Lea las siguientes frases e indique si está o no de acuerdo en ellas:

“El área de diseño es el motor de la empresa” De acuerdo  En desacuerdo

“Primero está la familia antes que el trabajo” De acuerdo  En desacuerdo

“La creatividad de la diseñadora está enfocada al gusto del patrón” De acuerdo  En desacuerdo

“Para que se origine un buen ambiente de trabajo depende más del patrón que del empleado” De acuerdo  En desacuerdo

7. Al interior de la empresa, cree pertinente que los trabajadores en general cuenten con alguna capacitación? Si  No

Si es así ¿qué tipo de capacitación cree la más conveniente?

8. ¿Cree que el trabajador en general valora los conocimientos que le pueda brindar la empresa? Si  No

¿Por qué?

9. ¿En qué aspectos debe basarse una empresa como la suya para hacer frente a un mercado cada vez más competido? (Numérelo por orden de importancia).

En el tipo de maquinaria y equipo utilizados

En sus recursos humanos

En la manera en cómo dirigir el trabajo

En contar con suficientes apoyos crediticios

En tener un buen trato con los empleados

En la entrega oportuna a los clientes

En cómo se establece la relación con proveedores y maquileros

En buscar ante todo la calidad más allá de la cantidad

## ANEXO 2

Guión de temáticas por conversar con las diseñadoras de ropa

**Objetivo:** Rescatar sus percepciones, valores y significados sociales en torno a su actividad productiva y que propicien la conformación de una cultura hacia el trabajo.

Puntos a considerar:

- 1 Formación profesional como diseñadoras (cómo fue que se involucraron en el diseño)
- 2 Percepciones sobre la moda
  - 2.1 El sentido de creatividad y sensibilidad
  - 2.2 El sentido de la buena imagen y la proyección personal
- 3 Experiencias en torno a su trabajo (en empresas o por su cuenta)
  - 3.1 Lugar que ocupa el trabajo en sus vidas
  - 3.2 El grado de satisfacción en el trabajo
- 4 El ambiente laboral
  - 4.1 Su relación con los(as) compañeros(as).
  - 4.2 Su relación con los jefes(as).
  - 4.3 Su ideas sobre los instrumentos y la maquinaria de trabajo.
- 5 La cultura dentro de la empresa
  - 5.1 El sentido del compromiso en el trabajo
  - 5.2 El sentido de la cooperación
  - 5.3 La ética hacia al trabajo

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

**Plantel Iztapalapa**

---



**Posgrado en Estudios Sociales**

**Línea Estudios Laborales**

**Tesis para Obtener el grado de Maestría:**

**La moda desde la producción. Cultura y trabajo en las diseñadoras de ropa  
de la Ciudad de México**



**Presenta:**

**Abel Pérez Ruiz**

**Director de Tesis:**

**Sergio Sánchez Díaz**

**Mayo 2005**