

LA INDUSTRIA
DE LA MODA EN MÉXICO

*Un llamado crítico para conocer algunos aspectos
de su historia*



Guillermo León Ramírez Martínez

CENTRO DE DISEÑO, CINE Y TELEVISIÓN

centro.

TESIS:

LA INDUSTRIA DE LA MODA EN MÉXICO

Un llamado crítico para conocer algunos aspectos de su historia

Que para obtener el Grado de Maestro en Estudios de Diseño
con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios número 20160723 de fecha
30 de septiembre de 2016.

P R E S E N T A:

Guillermo León Ramírez Martínez

DIRECTOR:

Mtra. Karla Paniagua Ramírez

CDMX a 21 de abril de 2017

LA INDUSTRIA DE LA MODA EN MÉXICO

Un llamado crítico para conocer algunos aspectos de su historia

Tesis para obtener la maestría en Estudios de Diseño
Presentada por: Guillermo León Ramírez Martínez

Directora de tesis: Mtra. Karla Paniagua



*La moda se vuelve casi la visible encarnación de la novedad
inmotivada, lo cual permite interpretarla ya sea como
un dominio de caprichos monstruosos, ya sea como
esfera de creatividad innovadora.*

(Lozano, 2000, p. 242)

Cuando se habla de moda en México parece que abordamos un tema destinado sólo al interés de unos cuantos. De hecho, la moda es un tema que deriva en críticas y comentarios sobre las carencias que se viven en el país y la frugalidad de las tendencias. Mucho tiempo estuve preocupado por encontrar el verdadero trasfondo que existe en el fenómeno de la moda: el impacto que tiene en la cultura material, su lugar en el archivo de elementos que nos hablan de la historia y su testimonio acerca de lo que los individuos piensan de sí mismos al ataviarse.

La moda, cuya relación con la vida cotidiana es innegable, existe en todas las esferas de la sociedad. Es un fenómeno de consumo –por su obvia caducidad permanente– y, al mismo tiempo, representa una herramienta de integración y diferenciación sociales.

Como fenómeno social, la moda en México, a pesar de su desarrollo local y limitado, posee actores trascendentes, nichos de mercado que la consumen y, en suma, una historia que contar, que en nuestro país se ha investigado poco. Por lo mismo, la industria de la moda en México parece estar destinada a repetir caminos y prácticas extranjeras así como a reproducir sus ciclos y a olvidar sus orígenes.

La relación de México con la moda es histórica, así como histórico parece nuestro constante rechazo a aceptar y asumir esta relación de manera abierta. Observo los vestidos novohispanos que se exhiben en el Museo Nacional de Historia, me percató del sincretismo que existe en nuestra percepción del lujo y de la moda, y descubro uno de mis primeros hallazgos: los vestidos europeos del mismo siglo, el XVIII, casi no presentan materiales como la lentejuela, que aquí se utilizaba profusamente, lo que evidencia el intercambio comercial y cultural que tuvo México con China en la época colonial. Este fenómeno, como tantos otros, nos aportan fuertes significados culturales en torno a la moda, a nuestra idea del buen vestir y a la forma en que nos diferenciábamos unos de otros. En sociedades como ésta fue donde Veblen encontró tierra fértil para su reflexión sobre la moda, calificándola como lujosa y ostensible, vinculando la belleza con lo costoso, y concibiéndola como una herramienta para mostrar una determinada reputación pecuniaria (Entwistle, 2002, pp. 132,133).

A pesar de que México es uno de los países que registran más ventas de bienes de lujo en el mundo (Sánchez, 2015) pareciera que los mexicanos somos ajenos –y por lo tanto, lejanos– a la creación de una moda. Esto es importante porque tanto la moda como el lujo hablan de cómo nos percibimos a nosotros mismos, de qué aspiramos ser y de la identidad que construimos todos los días en el acto de exhibir nuestros cuerpos ataviados ante los demás.

Sólo recientemente he visto en México referir el binomio moda-identidad, que tanto ha ocupado a los estudiosos de la moda en otros países, algunos de ellos latinoamericanos (Entwistle, 2002. De la Puente-Herrera, 2011. Croci, Vitale, 2011), lo que me ha permitido atender mi preocupación constante por el aspecto académico de la moda.

Cuando en 1993 decidí estudiar diseño de moda, no había en el país una institución donde se pudiera estudiar la licenciatura en moda; así que rompiendo mis propios paradigmas hice algo que no se hacía por entonces: estudiar una carrera técnica de la que nadie esperaba gran cosa.

El primer libro sobre historia de la moda que llamó mi atención nunca lo leí. Recuerdo su título: Balenciaga. La falta de tiempo, la desidia, el hecho de que el libro no fuera mío, y toda una serie de motivos en apariencia banales, me han impedido leerlo.

Han pasado muchos años desde que vi ese título por primera vez; he leído muchos Balenciagas desde ese día y en la actualidad conozco bien las diferentes historias de este diseñador: desde aquella que diseñó él mismo, la que inventó España, la que día con día crea su Museo en Guetaria, la que fabricó la Alta Costura francesa. Cada una cuenta un aspecto diferente de su vida o enfatiza una parte importante de su obra. Hoy me doy cuenta que fue en ese momento cuando, sin saberlo, comencé este trabajo de investigación, debido a que se despertó en mí el deseo y la necesidad de conocer quiénes escribían y diseñaban todas esas historias sobre la moda y sus creadores. Cada libro y cada texto que me he apropiado desde entonces, alimentaron mi curiosidad.

Al respecto, pronto me di cuenta de algo que concernía a la realidad mexicana: ¿Por qué casi no hay libros ni textos que hablen de los diseñadores mexicanos y de la historia de la moda en México?

La curiosidad y la pasión me llevaron a tomar la decisión de intentar rastrear una historia de la moda que hablara desde y sobre México, de sus actores principales, sus prácticas frecuentes, así como de las tendencias que tuvieron mayor trascendencia entre su gente.

Poco tiempo después entrevisté a Manuel Méndez, un diseñador cuyo nombre está asociado al buen gusto, a la tradición de la más fina costura, dueño de una historia llena de anécdotas, triunfos y desventuras. Por lo demás, Manuel Méndez fue un amigo que me brindó información que me permitiría armar los primeros andamios de esta investigación.

Esa llamada devolvió a mi memoria grandes nombres de la moda mexicana: Tao Izzo y sus modernos vestidos cortados de forma muy compleja; Genne Matouk y su sastrería impecable (todavía recuerdo cuando lo conocí y me sorprendieron la corrección de sus modales y su mirada que lo observaba todo); y Esteban Mayo quien a decir de Manuel “terminó dedicándose a las novias”.

El tiempo pasó y después de esta entrevista siguió una cita con el destino: literalmente tocó a mi puerta una creación que Valdés Peza le hizo a María Félix. Junto con ese vestido llegaron otros firmados por él –de los cuáles incluyo imágenes para ilustrar este texto. Entonces entendí algo: al haber convivido con todos estos nombres y vuelto depositario de sus memorias, adquiriría la responsabilidad de documentar esa información y de convertirla en fuente de consulta para las futuras generaciones.

Mi trabajo de casi 18 años como docente en la materia Historia de la Moda, me ha permitido conocer algunos de estos modelos, que países como Francia, Italia, España, Estados Unidos, Brasil y Colombia, entre otros, han implementado –muchos de ellos a partir la segunda mitad del siglo XX– para detonar y desarrollar la industria de la moda local. Mis estudiantes de los semestres más avanzados suelen preguntarme por qué en México no se han seguido dichos modelos; así que cuando llegó el momento de hacer este trabajo de investigación me di cuenta que yo mismo me hacía con frecuencia esta pregunta y que había llegado el momento de describir, comparar, contrastar y construir un panorama que pudiera satisfacer en algo esta duda.

Muchas de la información que presento en este trabajo está basada en entrevistas que realicé a personajes trascendentes de la industria de la moda: Michel Levy (Director de Industrias Cavalier), Carlos Salcido (Director de Mercadotecnia de Palacio de Hierro), Tere Vargas (ex Directora de Comunicación de Palacio de Hierro), Beatriz Calles (Coordinadora de moda), Anna Fusoni (promotora de talento y periodista), Fernando Toledo (editor de Moda! Del periódico Reforma), Guadalupe Aguilar (periodista de moda), Rodrigo Flores (coleccionista de prendas de vestir y moda), Verónica Kuhliger (Conservadora del Museo Nacional de Historia), Ana Elena Mallet (Curadora de moda), Valerie Steele (Directora del Museo en el FIT), Renato Camarillo Duke (curador y restaurador de moda), Jannette Klein (Directora de la universidad que lleva su nombre), Kelsen Scheuch (Rectora de CENTRO), James Middleton (Investigador de moda novohispana), Ramón Valdiosera (diseñador de moda), Mario de la Reguera (periodista de sociales) y Helen Krauze (periodista de sociales).

En el transcurso de la investigación encontré unos audios que yo hice en 1996, para realizar una investigación similar, donde recojo las opiniones y experiencias de Gerardo Rebollo, Genne Matouk y Enrique Martínez (todos ellos fallecidos ya).

Bajo el nombre: Los atributos culturales que contribuyen al rechazo de la moda nacional, el primer ensayo explora, a través de una breve historia de la moda mexi-

cana, de qué manera atributos como el sincretismo, la devoción por las culturas y las marcas extranjeras han tenido un influjo importante en la poca aceptación, y en ocasiones el rechazo, de la moda diseñada y producida en México. El objetivo principal de este capítulo es estimar y desestimar aquellos atributos culturales que contribuyen al rechazo de la moda nacional.

De acuerdo con Joanne Entwistle (2002, p.15), una historia sobre la moda que se precie de ser completa habrá de reconocer las diferentes prácticas dentro de la industria de la moda y reunir las prácticas de producción y consumo, vinculadas y superpuestas de manera decisiva; es por ello que en este ensayo comienzo con un breve repaso de la moda del México novohispano, durante los siglos XVII y XVIII, y luego abordo el tema de cómo las llamadas “usanzas” francesa y española afectaron el gusto de los individuos que vestían a la moda, reflexionando sobre las formas en que ello derivó en la construcción de una identidad que se apartó claramente de la moda europea, generando códigos de diferenciación entre las clases sociales. Posteriormente me refiero al afrancesamiento en la moda de finales del siglo XIX y principios del XX, es decir, al impacto que tuvo el intercambio comercial y la validación de París como único foco geográfico de la moda. Estos dos apartados tienen como objetivo exponer la influencia de los diferentes atributos culturales en la sociedad, así como la manera en que influyeron en la creación del producto moda en su momento.

El capítulo cierra con un recuento de la moda durante el Porfiriato y en cómo por entonces surgen las primeras tiendas departamentales y las publicaciones de moda.

El segundo ensayo lleva como título: La cadena de valor de la moda mexicana. Su hipótesis es que la industria de la moda en México tiene atributos, dinámicas y actores particulares, y que el desconocimiento de las mismas ejerce una influencia negativa en las prácticas futuras de la cadena de valor. El objetivo principal de este capítulo es exponer y precisar dichos atributos, sus dinámicas y sus protagonistas. A través del estudio de casos específicos hago un recuento de los sectores más importantes de la moda en México.

Para hablar de los industriales elegí el caso de Industrias Cavalier, revisando la evolución de su modelo de negocios, que incluye desde la fabricación a terceros, licencias, y creación de su propia marca. Para hablar de los distribuidores hablo de El Palacio de Hierro, haciendo énfasis en su relación con los diseñadores mexicanos y en su papel como propagador de la moda y las tendencias en México. Para hablar de los medios de comunicación utilicé el caso del periódico Reforma y su sección Moda! cuya política editorial se ha caracterizado por apoyar a los creadores mexicanos. Como parte de la cadena de valor, los descubridores de talento y las escuelas han sido importantes en todas las países donde se produce moda, para describirlo utilicé el caso de Anna Fusoni, promotora de talento joven desde la década de la década de 1980,

y de dos de las escuelas más relevantes en el medio: Jannette Klein y Centro. Quiero mencionar que me hubiera gustado hacer un recuento más exhaustivo sobre las escuelas que imparten la licenciatura de diseño de moda en México en la actualidad, sin embargo, no fue posible debido a que no pude realizar todas las entrevistas requeridas, ya que hubo negativas por parte de algunas instituciones.

Como parte de un compromiso ético con mi gremio, decidí incluir el perfil de varios diseñadores mexicanos: Armando Valdés Peza, Henri de Chatillón, Tao Izzo, Manuel Méndez, Genne Matouk y Enrique Martínez.

Los objetivos secundarios del ensayo son precisar, por medio del contraste y la tensión, aquellos atributos, dinámicas y actores que en el escenarios nacional han tenido influencia positiva en la cadena de valor de la industria local, y a la vez valorar y criticar la influencia de dichas dinámicas, atributos y actores en las decisiones de gestión de empresa y diseño en la cadena de valor en México.

El tercer ensayo se titula: La moda mexicana y el museo, y su objetivo principal es examinar la evolución del diseño de moda en México para concluir sobre su pertinencia en el ámbito del museo. Utilizando como herramienta principal la entrevista, abordé a Ana Elena Mallet, Verónica Kuhliger y Rodrigo Flores, para conocer acerca de su experiencia curando exposiciones y coleccionando objetos de moda.

El primer apartado sirve como plataforma para entender la pertinencia de la moda en el ámbito museográfico, el objetivo es revisar e identificar en primera instancia los elementos que hacen del producto moda un objeto de estudio en los museos.

El segundo apartado tiene como objetivo estimar y desestimar los elementos técnicos de innovación, culturales y simbólicos que resultan del interés de la institución del Museo para validar y preservar el objeto moda, así como educar sobre su estudio.

El tercer y último apartado de este ensayo, busca componer escenarios donde la moda en México puede utilizar la exhibición museográfica como estrategia para su desarrollo y validación, así como comparar y contrastar con otros países donde el museo adopta la moda como objeto de estudio.

Pocas son las instituciones educativas donde esta información se haya propagado entre los estudiantes. Incluso, los mismos titulares de materias relacionadas con el tema desconocen casi en su totalidad los periodos o nombres de diseñadores que presento en esta investigación. Uno de los principales motivos es, como ya he dicho, la falta de información publicada al respecto, la ausencia de la moda como línea de investigación en museos y universidades, y por supuesto, la fuerte presencia de material histórico sobre la moda francesa, norteamericana y española, principalmente, que desplaza la información sobre la historia local.

Otro elemento que debemos considerar ante la ausencia de un recuento histórico sobre la cadena de valor de la moda en México, es el estudio sobre la gestión del

diseño y las empresas creativas por parte de la misma cadena; es decir, que tampoco existen estudios críticos y profundos sobre los métodos de diseño de los creadores de moda, ni de los retos a los que se han enfrentado en la gestión de sus empresas. Del mismo modo, conocemos muy poco de esta información cuando nos referimos a los diseñadores internacionales, de tal suerte que las decisiones que se toman en un rubro o en otro corren el riesgo de no estar sustentadas en las experiencias pasadas, casos de éxito, áreas de oportunidad o debilidades de otros actores dentro de la misma cadena de valor.

De continuar de esta manera, estaremos creando una brecha generacional, quizá insalvable, entre los pioneros del movimiento de moda en México y los diseñadores futuros. Quedará postergado también, el trabajo que deben hacer las autoridades institucionales y los museos en preservar y educar acerca de este tema, por lo que será cada vez más difícil inculcar una cultura de moda entre los consumidores nacionales que incluya el orgullo y reconocimiento del diseño mexicano.

Desconocer la información que presento también significa negar una plataforma que nos permita diseñar a corto plazo estrategias, políticas públicas, instrumentos de apoyo y planes para promover el desarrollo de la industria de la moda en nuestro país.

Sobre esta información hay mucho más que investigar: nombres de diseñadores, prácticas empresariales, modelos económicos para el desarrollo industrial, y un largo etcétera; lo que trato de aportar con esta investigación es un trabajo que sirva como libro de texto para estudiantes de diseño de moda en cualquier lugar del país, y como material de consulta para quienes estén interesados en formar parte proactiva de la industria de la moda en México.

Gracias a las exposiciones recientes en museos de la Ciudad de México he podido acceder al material que me permitió ilustrar esta tesis, por lo que también pretendo aportar un recurso de inspiración en materia de diseño de prendas de vestir, procesos, terminados y desarrollo de marcas. Mi objetivo es que este trabajo de recopilación, análisis y reflexión llegue a los involucrados de la industria, y contribuya a desarrollar en México una de las actividades productivas que a nivel global está tomando particular auge en nuestros días, a saber, el diseño de moda.

REFERENCIAS

- * Baudot, Françoise (1999), *Fashion the Twentieth Century*, New York, Universe, p. 281.
- * El País (2015). Ricos en américa latina, recuperado el 2 de abril de 2015, de http://elpais.com/elpais/2015/04/02/media/1427982937_538494.html
- * Entrevista telefónica a Manuel Méndez, diseñador mexicano, 11 de noviembre de 2013.
- * Entwistle, Joanne (2002). *El cuerpo y la moda*, Barcelona: Paidós, págs. 15, 125, 132, 133.
- * Lozano, Jorge (2000). “Simmel: la moda, el atractivo formal del límite”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 89, Madrid.
- * Sánchez, Axel (2015). Mexicanos privilegian experiencias contra exclusividad. Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexicanos-privilegian-experiencias-contra-exclusividad.html>
- * Scwahrztz, Perla (2013). *Vanidad de vanidades, moda femenina en México siglos XIX y XX*, México, Uva Tinta Ediciones, p. 117.



*Cuando hablamos de moda o de las artes menores,
en realidad estamos hablando de todo el arte de vivir.*

Cecil Beaton (Beaton, 1954, p. 5)

Es un hecho inusual que dentro de los programas de estudio de las licenciaturas de Diseño de Moda en México se incluya y fomente la investigación de la historia inmediata y remota de la moda y el vestido en México. Sin embargo, desconocerla es negar la existencia y, por lo tanto la evolución, de la industria de la moda en nuestro país; y también, con igual gravedad, significa darle la espalda a un recurso de inspiración que es al mismo tiempo una influencia constante que forma parte de la esencia de nuestra identidad.

Reproducción Autorizada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia | Vestido perteneciente a la Marquesa de Mancera, S.XVIII. Colección Museo Nacal de Historia, Ciudad de México



La moda que se ha diseñado, producido y usado en nuestro país, desde la época de la Colonia y quizá antes, no se diferencia mucho en sus formas y colores de la que se utilizó por entonces en algunas partes de Europa. Sin embargo, sus significados, usos, costumbres, y el desarrollo subsecuente de la industria que conocemos hoy como “de la moda”, ha ido variando con el tiempo, se ha conformado a sí misma y ha construido sus propios atributos, limitaciones y áreas de oportunidad.

Durante los siglos XVII y XVIII la moda mexicana se producía en tres lugares básicamente: Europa, México y Oriente. De entrada hay que preguntarnos si el sincretismo sólo se encuentra en los trajes típicos. Si por un lado nos atenemos a lo que dice Lipovetsky sobre los trajes típicos, éstos no presentan cambios sustanciales a través del tiempo; sin embargo, König y Phollemus (Puente-Herrera, 2011, p. 335) establecen que los trajes típicos están influidos por la moda. El ejemplo más claro es el traje de China Poblana –en el terreno de los trajes regionales, aunque el vestido de la Marquesa de Mancera (que se resguarda en el Museo Nacional de Historia) es un excelente ejemplo de la forma en que se permeaban las modas en el México novohispano (esto sin importar la poca precisión histórica de la información que se ha publicado sobre este objeto: los estudiosos sobre el tema aseguran que el vestido es del siglo XVIII, no obstante, por una brecha histórica no puede haber sido propiedad de la Marquesa citada (Kuhliger, 2015).

La pregunta que muchos nos hemos hecho es aún vigente: ¿es la moda de la Nueva España completamente europea? o dicho de otro modo: ¿la identidad de la moda mexicana está necesaria y exclusivamente influida por lo extranjero?

Aunque como ya mencioné existen investigaciones en materia de vestido y moda concernientes a este periodo, la reflexión sigue siendo muy pobre en materia de identidad nacional, desarrollo de la industria y antecedente al movimiento de moda del siglo XX. Seguimos relatando la historia de la moda colonial, una y otra vez, en una sucesión de tendencias que van de lo francés a lo español, y dejamos de lado los trajes regionales, el desarrollo de algunos atuendos típicos, y la conjunción de técnicas prehispánicas y europeas en prendas nacionales, ubicándolos en una rama de estudio antropológica, ignorando su trascendencia en la moda actual, y sobre todo, su influencia en la cultura para los creadores de moda, así como su papel protagónico como referencia constante de los mismos.

¿Es necesario remontarse a un pasado remoto para entender la industria de la moda en México? Definitivamente sí: el desarrollo de la cultura novohispana genera diferentes tipos de prendas (no únicamente regionales) y lleva a un gusto por lo inaccesible, lo importado, aquello que producen las manos extranjeras (Armella de Aspe, Castello Yturbide, & Borja Martínez, 1988, p. 49), (Barbosa Pinto & Swirski de Souza, 2013), además de que la cultura de los siglos XVII y XVIII favorece lo adornado, lo

abigarrado y lo excesivo, que en la Nueva España era entendido como lujoso, idea que en nuestra cultura actual sigue en discusión.

Utilizar la moda de los siglos XVII al XIX para afirmar que ha existido una industria de la moda en México, tal y como se la conoce en otras sociedades, apunta a fortalecer la afirmación de que el sincretismo dota de identidad a la cultura material de cualquier lugar, y México no puede ser la excepción. El sincretismo no explica por sí mismo la existencia o el desarrollo de la industria de la moda, pero sí aclara cómo aparecen ciertos trajes y gustos, que forman parte fundamental de la idea colectiva sobre el acto de vestirse y de las tendencias de moda efímeras. Gracias a estudios, como los de Lavín y Balasa (2001) y de Armella, Castello y Borjes (1988), sobre la época colonial en México podemos deducir que el sincretismo aporta un estilo en movimiento que evoluciona a través del tiempo y da origen a un gusto particular que deriva en la demanda de ciertas modas, como sucedió, por ejemplo, con la mezcla de motivos franceses y chinos en los textiles de la Nueva España.

De este modo, encontramos que en este periodo lo simple y funcional de prendas como el *Quechquemiltl*¹, atractivo por su carácter diferente y colorido, se fusionan con prendas como los mantones de Manila o esclavinas, para dar lugar a variaciones de las modas europeas, y así convertir a éstas en modas locales.

El objetivo de este ensayo es estimar y desestimar aquellos atributos culturales que contribuyen a la aceptación o rechazo de la moda nacional por parte de los consumidores. Dentro de los atributos culturales más notorios en el devenir histórico de la relación de México con la moda se encuentran: el sincretismo, la devoción por las marcas, los materiales y los estilos extranjeros, los elementos mitológicos, los rumores y las tradiciones.

Un análisis histórico de la industria nos permitirá entender la conformación de la cadena de valor; la procedencia de estilos e insumos, así como los canales de propagación de los estilos y modas propios de México. También nos permitirá conocer quiénes eran los personajes que influenciaban la moda, así como las diferentes capas sociales que la consumían. De esta forma, entenderemos la configuración de los atributos culturales que contribuyen a la aceptación o rechazo de la moda; del mismo modo, podremos estimar y desestimar aquellos que con el paso del tiempo han tenido mayor influjo en la sociedad para la configuración de una moda nacional y su propagación.

¹ El *quechquemiltl* es una prenda de vestir, de abrigo, de origen prehispánico; su estructura consiste en un lienzo rectangular que al unirse por las urdimbres forma una silueta que asemeja a un rombo. Se puede rematar con flecos, y el tejido puede tener una cenefa.

Reproducción Autorizada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia | Traje de Caballero en terciopelo rojo.
Colección Museo Nacional de Historia, Ciudad de México



1.1

LA MODA EN EL MÉXICO NOVOHISPANO, LAS INFLUENCIAS CULTURALES Y LAS USANZAS ESPAÑOLA Y FRANCESA, SIGLOS XVII Y XVIII

La sociedad de la Nueva España, conformada por diferentes clases sociales y razas, era disímbola y ecléctica. Durante el periodo colonial la Nueva España fue “[...] espacio de convivencia forzosa y de ocasionales enfrentamientos de distintos grupos étnicos, de individuos de distintos niveles socioeconómicos y de concepciones vitales dispares e incluso antagónicas” (Gonzalbo. 1996, p. 50). A pesar de la diversidad que se podía vivir en México en aquellos siglos, las influencias que se recibían en materia de moda provenían principalmente de Europa; sin embargo, las culturas prehispánicas y otras de lugares tan lejanos como China, Japón y Filipinas influían tanto en la elección de los materiales que se usaban para fabricar ropa como en los gustos colectivos, tal como podemos leer en Gonzalbo (1996), Lavín y Balasa (2001) y en Armella, Castello y Borjes (1988).

Hoy en día, para el sistema de producción y consumo de la Alta Moda y de la moda de lujo, elementos como el *savoir faire*² heredado o el prestigio legendario de los artesanos es un valor agregado al producto moda que tiene que estar acompañado de la dirección artística del creador de moda (Erner, 2012, pp. 40, 41). Para la sociedad novohispana el saber hacer parece opacarse frente a la novedad y la posibilidad de acceder a “lo imposible”, tal como lo mencionan Armella, Castello y Borja (1988, p. 49):

A pesar de la variedad de artesanos que había en México y de la buena calidad de sus trabajos, la importación de artículos destinados al adorno y vestido era muy cuantiosa [...] De Oriente llegaba, una vez al año, la nao, con mercaderías de China y Japón, que –a través de Manila– inundaba el mercado de la Nueva España [...] ya que la naturaleza humana es veleidosa y no hay nada que más desee que lo que le parece difícil o imposible de conseguir.

2 *Savoir faire*: término francés que se utiliza para nombrar la excelencia en un saber hacer, que no sólo viene del estudio del oficio, sino de una serie de conocimiento generalmente heredado, o bien, transmitido por el propio gremio artesanal al que se pertenece.

Las exigencias de la nueva clase social alta, promovió el surgimiento de profesionales dedicados a fabricar los productos moda de la época: telas, trajes, pelucas, zapatos y bordados. Los sastres novohispanos aprendieron las técnicas de sus pares que llegaban de Europa y de Oriente, lo mismo a cortar que a modificar tallas. Por lo demás, los sastres trabajaban todo tipo de materiales, desde los más suntuosos hasta los más corrientes, esto debido, entre otras cosas, a que desde 1604 y hasta 1706 se decreta el cese del comercio con Oriente y las clases más bajas tuvieron que recurrir a lo que se fabricaba en el país (Manila) (Bonialian, 2016, p. 8).

Los bordados, por ejemplo, lo mismo se mandaban a hacer a China que “los enseñaban las monjas en los colegios de niñas y la mujer se dedicaba a hacer ropa para su familia. Las madres, al igual que las religiosas, enseñaban a sus hijas a cultivar el trabajo de costura” (Lavín y Balasa, 2001, p. 250).

Como lo mencionan Lavín y Balasa (2001, pp. 261, 262), los gremios de artesanos dedicados a la moda comenzaron a existir, al igual que en Europa, en la Nueva España; está el caso de los *métier à faire des bas*³, que eran el gremio de los sastres al que se incorporaron otros oficios como los que fabricaban medias, los tejedores en telares, e incluso los que hacían botones, calzado, lencería, encajes y bordados. El trabajo de los *métier à faire des bas* era controlado para que la calidad en la elaboración se adecuara a las regulaciones estipuladas, en un sistema que comprendía supervisiones hechas por visitadores en los talleres de los artesanos (Dublán & Lozano, 1876, pp. 44, 45). Así, se le llamaba *imaginerio* a aquel artesano que bordaba imágenes con la aguja, y *broslador* al que bordaba flores, lazos o adornos. Con la formación de gremios se produjo un florecimiento de las artes aplicadas; sin embargo, para finales del siglo XVIII los gremios habían decaído, debido al desorden, el retraso y la falta de deseo por mantener su oficio, como lo podemos leer en el estudio de Lavín y Balasa (2001, p. 246)

El Marqués de Branciforte aconsejó al Virrey Conde de Revillagigedo la conveniencia de suprimir algunos gremios y reformar las ordenanzas de otros; también aconsejó que la Real Academia de las Nobles Artes pudiera extenderse a otros oficios, para quienes sería conveniente el aprendizaje del dibujo. No se sabe si estas recomendaciones fueron seguidas; sin embargo, los gremios fueron suprimidos en 1861.

3 *Métier à faire des bas*: aunque se puede traducir literal como “artesano tejedor de medias de seda” o bien referirse a la máquina que hacía las mimas; lo que entendemos en el estudio de Lavín y Balasa, es que dicho término se utilizaba para nombrar a los artesanos de la cadena de valor de la industria del vestido y la moda.

Entre los obrajes más importantes se encontraban los de Tacuba, Paredo, Posadas y Mixcoac. Contaban con telares y urdidores, así como con casos de cobre para teñir y devanadoras de hilo. Algunos de estos obrajes eran dirigidos por españoles, y aunque “desde enero de 1774, se había prohibido dar permiso para formar nuevos obrages, estos habían ido en aumento, y los tejidos hechos en ellos habían llegado á un grado considerable de perfección” (Alamán, 1985, p. 76). Dichos obrajes o fábricas se encontraban también en otras ciudades de la Nueva España como Puebla, Texcoco, S. Miguel el Grande o Querétaro, por mencionar algunos. Aún así, las políticas proteccionistas a favor de España fueron las que quizá influyeron con mayor fuerza para que los telares en la Nueva España fueran cesando. Tal como lo relata Lucas Alamán (1985, pp. 76, 77), el Conde de Revillagigedo, aunque se vio presionado a suprimir los telares de lana y seda —así como la producción de ciertas pieles— fomentó la sustitución de productos por imitaciones de los mismos (como los algodones estampados, que no gozaban de gran calidad o prestigio), pensando en el beneficio de la industria en ambas partes (España y México), y al mismo tiempo buscando continuar dando empleo a la enorme cantidad de personas que trabajaban en estos obrajes. Sin embargo, aunque algunos de estos productos obtenían demanda principalmente por lo elevado de los precios que los productos europeos alcanzaban por motivo de las guerras marítimas, en realidad no podían hacer frente a la competencia de los productos textiles europeos. Lo que relata a continuación invita a la reflexión sobre el estado futuro de la industria textil en México:

Mas para no llegar al extremo de hacer uso de este medio de destruir las fábricas nacionales, aquel virrey proponía se fomentasen aquellos ramos que no fuesen perjudiciales, sino ántes bien benéficos, á la industria y comercio de la metrópoli; pero lo que se trataba de evitar con este prudente temperamento, se ha adoptado después de hecha la independencía, sin mira política alguna y solo por seguir principios mal aplicados de las teorías económico-políticas, y la miseria que con esto se causó ha sido espantosa (Alamán, 1985, p. 77)

La nueva maquinaria y las tecnologías novedosas del siglo XVIII, que se importaron a la Nueva España, permitieron la fabricación de tejidos más baratos y sencillos que satisfacían el consumo popular para “los indios y castas de bajos recursos que componían la mayoría de la población novohispana, afectada por la disminución de la importación de telas y ropa de Oriente” (Lavin & Balassa, Museo del traje mexicano, 2001, p. 264).

La indumentaria, si acaso hay que llamarle moda, de los siglos XVII y XVIII en la Nueva España es el resultado de una suma de los estilos ya mencionados anteriormen-

te, aunque el predominio estaba dado por Europa, principalmente España y Francia. Los diferentes rasgos, siluetas y adornos de la ropa de estos dos siglos deja ver, sin lugar a dudas, la notoria influencia que ejercían las modas renacentistas y barrocas. Las primeras, que son una mezcla de influencias europeas, son las que dan origen a la gorguera, posteriormente a la golilla, a los cuerpos o talles estructurados con esotomagueras, las faldas con ahuecadores o miriñaques y algunos de los elementos que consideramos un clásico de las modas antiguas: las lechuguillas, las corbatas de encaje y las mangas con volantes.

Podemos considerar, si hacemos un análisis rápido y no muy profundo del fenómeno, que la moda en ciertas épocas tal como la definiría Veblen “se explica a través del derroche ostensible” y por el “exhibicionismo estético [que] vincula la belleza a lo costoso” (Puente-Herrera, 2011, p. 140).

A primera vista estas premisas existen en la sociedad novohispana, que a pesar de su gran diversidad de castas y clases sociales, tanto hombres como mujeres, parecen estar preocupados por mostrar su capacidad de adornarse. El orden social de la Nueva España no daba espacio para la igualdad, todos debían identificarse claramente con su clase social o con su raza. “El lujo, la ostentación y la opulencia fueron una necesidad social y no simple vanidad ocasional de individuos aislados” (Gonzalbo Aizpuru, 1996, p. 50).

A pesar de que la movilidad social es una característica determinante en las sociedades donde aparece la moda (Entwistle, 2002, pp. 67, 68), en el complejo sistema social de la Nueva España las razas y las castas establecían condiciones sociales inamovibles, de tal forma que cada una tenía un modo específico de vestir condicionado primordialmente por su origen étnico, y por ende, sin posibilidad de modificarlo. Aun así, encontramos crónicas donde el “boato cortesano, digno de elogio mientras fue exclusivo de los reyes y de los nobles” fue motivo de crítica severa por parte de los cronistas y religiosos “cuando llegó al vestuario y a los salones de comerciantes o artesanos enriquecidos” (Gonzalbo Aizpuru, 1996, p. 50). Como hemos visto a lo largo de este capítulo, la sociedad novohispana era un gran abanico donde el derroche ostensible era posible, dada la gran variedad de materias primas e insumos que era fácil adquirir. Asimismo, la necesidad de distinguirse iba más allá de lo material y se reflejaba en el uso de ciertos colores, materiales o siluetas, que a veces resultaban tan novedosos que eran aceptados por el gusto social general.

Bajo estas condiciones “aquella sociedad tan disímbola [...] va encontrando sus rasgos comunes y una incipiente conciencia de nacionalidad” (Armella de Aspe, Castello Yturbide, & Borja Martínez, 1988, p. 49); y es que durante los siglos XVII y XVIII surgieron prendas como el rebozo o el traje de China Poblana, ambos producto del sincretismo cultural y de los cuales me ocuparé más adelante.

Serían las clases altas las que dictarían las modas, y llama la atención la existencia de algunos personajes influyentes como “las indias ricas” –aquellas que se casaban con un español de fortuna o bien pertenecían a la familia de un cacique indígena–, a quienes se les permitía guardar las costumbres de los trajes indígenas: huipiles, quexquemites, tilmas o enredos⁴, y al mismo tiempo ataviarse con elementos españoles o europeos: joyas, listones, galones, abanicos, zapatos, haciendo combinaciones tan atractivas que otras damas las imitaban.

Cabe resaltar el uso continuo del arte plumario en las diferentes prendas, como consta en algunas crónicas y retratos de la época, así como la mezcla de materias primas del Oriente. Así lo comenta Fray Antonio de Escaray, en 1691, en su libro *Voces del dolor*:

No omito los guismeles y guaypiles (quexquemiltl y huipiles) que era cierto vestido, usado comúnmente por las indias, de donde vino a España, no menos provocativo que vistoso, por la variedad de colores y tintes de la pluma de que se componía, que eran las de los pechos de los patos, aforrado de raso o damasco, y guarnecido con hilo de oro o perlas (Armella de Aspe, Castello Yturbide, & Borja Martínez, 1988, p. 50).

El sistema de castas y la diferenciación social que provenía de ello aparecen de manera clara en la indumentaria, el *habitus*, que refiere Bourdieu, término que define a los elementos y estructuras que utilizan las clases sociales para destacarse (Puentes-Herrera, 2011, p. 148). Por lo demás, la diferencia social se daba desde el ámbito formal hasta el simbólico.

La diferenciación formal la encontramos en elementos justamente formales: tipos de capa, colores, usos de prendas, más que en la utilización profusa de adornos (que no estaba limitada a unos cuantos); causa interés particular que en algunas crónicas de la época aparecen no pocas críticas al vestido ostensible de todas las clases sociales, como aquella de Fray Francisco de Ajofrín, quien menciona cómo las mujeres de clase baja usan hebillas de plata, los oficiales dos relojes, “como el hombre más decente”, o expresa su admiración porque “muchas veces no se puede conocer cuál es la mujer de un conde ni cuál la de un sastre (sic.)” (Armella de Aspe, Castello Yturbide, & Borja Martínez, 1988, p. 51).

⁴ Tilma: prenda de un solo lienzo que sirve de capa para abrigar o para ayudar a cargar objetos e incluso niños pequeños. Enredo: falda hecha con un solo lienzo de largo variable, que se viste enredándola en el cuerpo para finalmente ceñirla en la cintura con una fajilla bordada.

Esta mezcla de elementos de la que hablamos es evidente si cotejamos esta moda con la europea. Dentro de los elementos más notorios se encuentra el uso del quexquemilt a modo de capa –que después habrá de devenir en el fichú– y del rebozo, que aunque es una prenda mestiza, se considera propia de México. Por otro lado, la presencia de lentejuelas de oro y de plata, provenientes de China, así como de brocados, igualmente chinos, que se distinguen claramente de sus contrapartes europeos por tener dibujos de pagodas, flores de loto o dragones, y que son del gusto de la sociedad novohispana. Del mismo modo en Europa existía una afición por las imágenes y objetos que se producían en Oriente, de ahí la existencia de libros de diseño que ofrecían imágenes en formatos convenientes, para la elaboración de objetos decorativos con inspiración china (Bellemare, 2014). No obstante, la cercanía con los comerciantes orientales, gracias a la inmigración de chinos a la Nueva España, era mayor, y por lo tanto se asimilaba de manera más profunda.

Como lo mencioné anteriormente, los talles, las faldas y los ahuecadores son de origen español y francés, igual que las caudas de los vestidos, que como en Francia, estaban destinadas a lucirse en la corte.

Es posible afirmar que gran parte de los trajes típicos de México son el reflejo del sincretismo que existía en toda la sociedad, como sucede con el traje de China Poblana, que puede servir como ejemplo para ilustrar este hecho dada la mezcla de materiales y usanzas que confluyen en él. En este traje regional observamos lo que König llama la “unidad del caleidoscopio”, que resulta cuando “las modas recogen elementos de modas anteriores, de diversas culturas y lugares” (Puente-Herrera, 2011, p. 327).

Otro ejemplo de la influencia oriental en los elementos que conformaban la moda de entonces es la chaquira, que adornaba tanto las prendas de todas las castas y clases sociales, como las de hombres y mujeres, y aun las de sacerdotes; este gusto por lo oriental lo vemos permeado en toda la pirámide social.

Retomando el ejemplo de la China Poblana, resulta notoria la presencia de elementos orientales en el traje tal y como se diseña en la actualidad, que al mezclarse con prendas y técnicas tanto prehispánicas como europeas, le otorgan una identidad nacional específica.

En cuanto a la falda de la China Poblana, llamada castor, se teñía con grana cochinilla, se tejía en un telar doméstico y se complementaba con una franja de color contrastante en la cintura, esto para poder completar el lienzo y obtener la medida deseada. A esta falda se le bordaban lentejuelas, un motivo que encontramos hasta el periodo neoclásico, es decir, el último cuarto del siglo XVIII.

La blusa de la China Poblana va bordada con chaquira y se complementa con el rebozo poblano. Las enaguas de origen prehispánico se adornan con puntas de encaje europeo, las joyas de filigrana de oro y coral son chinas, y la silueta general del traje es

Reproducción Autorizada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia | Vestido con cauda, S.XVIII.
Colección Museo Nacional de Historia, Ciudad de México



européa, así como los zapatos de raso. De la línea de la falda del siglo XVII el traje se adapta a la silueta del siglo XIX, adaptando la crinolina y usando almidón en la falda.

Gracias a esta descripción podemos coincidir con König y Polhemus, quienes sostienen que los trajes regionales, aunque se consideran fijos, cambian sus rasgos con el paso del tiempo. Estos trajes, “estudiados desde una perspectiva más amplia nos revelan una inesperada movilidad” (Puente-Herrera, 2011, p. 335).



Como dice Gonzalbo Aizpuru: “Durante los años inmediatamente posteriores a la Conquista el consumo de productos españoles era un lujo que satisfacía el deseo de prestigio y las ansias por calmar la nostalgia de sabores, olores y colores de la tierra natal” (Gonzalbo Aizpuru, 1996, p. 68).

En el siglo XVI la ropa que llegaba de Filipinas se vendía en los portales de Tejada. Poco a poco comenzaron a establecerse los puestos conocidos como “cajones”, donde los chinos vendían sus mercancías. Por su parte, las naos llegaban puntualmente una vez al año, al puerto de Acapulco donde se hacía una feria a la que concurrían compradores no sólo del México colonial, sino también de Perú “y de otros puntos de Centro y Sudamérica” (Armella de Aspe, Castello Yturbide, & Borja Martínez, 1988, p. 65). Para comienzos del siglo XVIII el intenso comercio con China y Filipinas, a través del puerto de Acapulco, devino en la entrada de una gran cantidad de mercancía no regulada, mucha de ella de contrabando.

En cuanto a la dicotomía entre los estilos francés y español (conocidos en el México colonial como usanzas) encontramos una gran variedad de mezclas y gustos, como la de los españoles peninsulares, que aunque no eran muchos, venían apoyados económicamente por sus familias, algunos de ellos se dedicaban al comercio y conservaban el estilo de su tierra natal. Sin embargo, había otros españoles ya integrados a la nueva patria que vestían prendas locales, como los sarapes. Los españoles de las zonas rurales, de acuerdo con Lavín y Balasa (2001, p. 270), conservaban el uso de las alparagas y chupas de la región ibérica, pero los de la ciudad vestían a la moda francesa para ser aceptados por la alta sociedad novohispana, esto hacia el siglo XVIII, cuando en Europa la moda estaba dominada ya por Francia.

Los criollos que tenían un ansia de autonomía frente a España “seguían la moda francesa con prendas elaboradas en la Nueva España” (Lavín & Balassa, 2001). En el caso de los indios, que eran un grupo mayoritario y de bajos recursos, conservaban las prendas prehispánicas, y aunque la población negra era poca hacia el siglo XVIII se puede ver una influencia de su cultura en el uso de colores brillantes y algunos ornamentos en las telas. El sincretismo se presenta también en el uso de algunos textiles, como el mantón de Manila, que en ocasiones se utilizaba como tela base para confeccionar prendas como las capas.

En materia de importación de insumos encontramos una amplia gama de textiles que provenían de diferentes lugares: España, Emiens, Reis, Lille, Arras, Milán, Nápoles, Francia o China. No obstante, como ya he mencionado, existía un gremio artesanal dedicado a la fabricación de textiles. Dentro de los oficios que se tiene noticia en la Nueva España se encuentran sastres, costureras, hiladores y preparadores de fibra, teñidores, tejedores en telas de cintura, maestros tejedores, cardadores, vendedores de telas y de productos de mercería (a estos últimos en Europa se les conocía bajo el nombre de “mercaderes de moda”) (Cosgrave, 2005, p. 149).

La importación de estilos es también una constante en la moda novohispana. La moda en España estaba influida por las alianzas de la monarquía, el estilo francés había llegado a España en 1679, cuando Carlos II estableció una alianza con Francia, casándose con María Luisa de Borbón: a deseo expreso del Rey, los cortesanos vestían a la usanza francesa como una cortesía a la reina (Malet & Binayán, 1943, pp. 166, 167). En la Nueva España, el virrey Conde de Moctezuma, quien fue el último en gobernar la Nueva España en representación de Carlos II, tuvo un desafortunado incidente al entrar a la ciudad de México, ya que al espantarse su caballo cayeron por un lado él y por otro “su voluminosa peluca” (Armella de Aspe, Castello Yturbide, & Borja Martínez, 1988, p. 72). Quizá este incidente influyó en la aceptación de la moda francesa en la Nueva España, que durante un tiempo se consideró afectada y hasta ridícula, aunque para finales del siglo XVIII elementos como las pelucas o los chiqueadores gozaron de enorme popularidad.

A la muerte de Carlos II, la corona pasó a manos de la dinastía Borbón. Sin embargo, para la ceremonia que se celebró en la ciudad de México con motivo de la jura de Felipe V como monarca de España, él mismo se hizo retratar a la usanza española para “agradar a sus nuevos súbditos”, ya que “se consideraba un signo de cortesía vestirse a la usanza de la persona a quien se quería halagar” (Armella de Aspe, Castello Yturbide, & Borja Martínez, 1988). No tan afortunada fue la entrada del duque de Albuquerque, primer virrey que representó a Felipe V:

Cuando llegó a México e hizo su entrada pública, ya se hallaba un gentío congregado en la Plaza: nobles, clérigos, indios, castas, vendedores, arrieros, chinos, comerciantes [...] todos los exponentes de aquella variada sociedad aguardaban con impaciencia la comitiva. [...] al entrar la comitiva en la Plaza, los vecinos no pudieron contener la risa al ver a los pajes y miembros de su séquito, con el pelo empolvado, cascas y sombreros de tres picos (Armella de Aspe, Castello Yturbide, & Borja Martínez, 1988, pp. 72, 74).

A pesar de que, como veremos después, la moda francesa tuvo seguidores en la Nueva España, muchos de sus elementos fueron motivo de burla o deliberada transformación. Los novohispanos se defendieron de los cambios de las modas, por ejemplo, extendiendo el uso de las golillas en lugar de las corbatas de encaje —a las que llamaban chorreras— y utilizando capas y chambergos, hasta que en 1716 se prohibió en España utilizar el chambergo por estar asociado con las prácticas delictivas (ya que el ala de ese sombrero permitía cubrir el rostro) (Suárez Fernández, Comelñas, Comellas, & Andrés-Gallego, 1990, p. 401). Aun así estas prohibiciones no eran populares y



© Victoria and Albert Museum, London | Corset, posiblemente fabricado en Inglaterra, Ca. 1890.

y el tricornio, que se pretendía sustituyera al chambergo, era motivo de burlas y se le conocía con el nombre de “tres cuernos”.

No obstante, con el paso del tiempo el traje afrancesado cobró auge, sobre todo por que esta usanza brindaba refinamiento y funcionalidad. En el caso de los hombres la casaca era la prenda donde se revela con mayor claridad esta influencia, con los bordes endurecidos y la amplitud de las caderas, con bordados multicolores y los puños descomunales de las chupas adornados con filas de botones y elementos decorativos. Finalmente la golilla dejó su lugar a las corbatas de encaje y hasta los zapatos mostraron la influencia francesa al adoptar el tacón rojo, como en la corte de los luises.

En el caso de la moda femenina, la prenda que daba forma al talle, el corsé, experimentó un gran avance tecnológico en su manufactura después de la mitad del siglo XVIII, colocando algunas varillas en dirección diagonal lo que permitía mayor movimiento y facilidad para respirar (Scott, 2010, pp. 62-69). Los cambios eran lentos, por un lado, por el retraso con el que llegaba la ropa de moda desde Europa, y por otro lado, porque las damas del virreinato se resistían a cambiar con tanta frecuencia sus trajes, ya que eran sumamente costosos, tanto que incluso figuran en las listas de bienes que se heredaban de una generación a otra. De hecho, no era sencillo hacerse de un guardarropa extenso, por la dificultad que implicaba conseguir los materiales, muchos de ellos importados.

Con todo, encontramos elementos que tuvieron gran aceptación para refrescar los atuendos o para adornar prendas, así como accesorios de todo tipo, como la chaquira, que llegó a la Nueva España en el siglo XVI proveniente de Venecia y Bohemia como relatan Armella, Castello y Borjes (1988). La costumbre mexicana de adornar las prendas con abalorios y cuentas de concha, huevo, oro, jade, dientes de animales y otros materiales, seguramente influyó en el auge del uso de la pedrería como material decorativo. Lo mismo se adornaban relicarios que trenzas para relojes, cigarreras o diademas que hasta se adornaban prendas completas –no hay que olvidar que la blusa de la China Poblana se adorna con chaquiras. Una vez más el sincretismo aparece en la creación de las modas novohispanas, como las blusas de lino adornadas con chaquira, que muestran influencias españolas, indígenas e incluso árabes en la inspiración de los motivos que se bordaban; del mismo modo, este sincretismo se hace presente en los elementos de la vida social, que también se pusieron de moda, como los bailes de máscaras (Macip, 2010, p. 111)

En cuanto a los nombres de los colores, la Nueva España castellanizó los nombres que la moda francesa daba a los diferentes matices de color: color del fuego, flor de romero, cenizo, aurora, aceituna, yema de huevo, verde maíz o rosa estilo pulga, entre otros.

De este modo, la importación no se limitaba sólo a los elementos formales del vestido, sino también a los estilos, materiales e incluso el conocimiento, como hemos

visto en el caso de tejedores y sastres; en el caso de la joyería los artesanos franceses establecidos en México enseñaron a los joyeros mexicanos su oficio (Lavin & Balassa, 2001).

Mitos y creencias populares también forman parte importante de la moda novohispana, ya que la manera en que aparecía y se propagaba la moda estaba en parte a cargo de personajes importantes que llegaban de Europa, como fue el caso de las virreinas o, como veremos más adelante, de figuras públicas como la esposa del embajador de España, Madame Calderón de la Barca.

Estas mujeres eran árbitros de estilo y dictaban lo que era el buen gusto, en muchas ocasiones dando información falsa para su conveniencia, como consta en el relato que nos comparten Armella, Castello y Borja:

...llegó la virreina de Branciforte y se quedó admirada por la belleza, cantidad y tamaño de las perlas que lucían las señoras de México, por lo cual –como tenía pocos escrúpulos y mucha ambición– decidió invitar a todas las damas de la aristocracia a una recepción en el palacio. Cuando llegaron las señoras, la virreina las esperaba adornada con un aderezo de corales, explicándoles que eran ésas las joyas que estaban de moda y ya nadie pensaba en ponerse perlas. Las ingenuas damas vendieron sus magníficas perlas a bajo precio, para comprar corales y “estar a la moda”. La virreina mandó comprarlas de trasmano, efectuando con ellos (como dice don Manuel Romero de Terreros) una “pesca milagrosa” (Armella de Aspe, Castello Yturvide, & Borja Martínez, 1988, p. 97).

Sin embargo, no todos los personajes que llegaban de fuera “falseaban” la moda de la sociedad novohispana. Se dice que hacia los últimos años del siglo XVIII en un evento público, el barón de Humboldt vestía “pantalón largo” y que posiblemente fue él quien trajo esa moda a la Nueva España, ya que dado su gusto por el estilo de moda francés Von Humboldt vestía un pantalón angosto metido en la caña de sus botas (Wilhelmy, 1970, p. 37).

La ropa, y la moda misma, conformó un lenguaje más allá que el de los abanicos o los lunares; de hecho, separaba y unía grupos e individuos como todavía lo hace hoy en día. Los novohispanos, sin importar su clase social, conocían el lenguaje no verbal de la vestimenta. Claro ejemplo de ella lo vemos en la visita que hizo el Virrey Iturrigaray a las minas de La Valenciana y Rayas en Guanajuato. Para recibirlo los obreros vistieron sus trajes más alegres, y para despedirlo se vistieron de luto; no es de sorprenderse la simpatía que se le profesaba, ya que posteriormente Iturrigaray fue acusado de favorecer la causa de independencia, precisamente por su popularidad entre la clase criolla de la Nueva España, que por cierto, era observada con cierto recelo por los españoles peninsulares (Delgado, 2012, pp. 21, 28, 29).

2.1

EL MÉXICO INDEPENDIENTE Y LAS INFLUENCIAS DE LA MODA DURANTE EL SIGLO XIX

El rompimiento cultural que se dio lugar gracias a la Revolución Francesa puso los ingredientes necesarios para un cambio material a nivel mundial. “Muy bien convenía ese cambio a los mexicanos que querían obtener su independencia, y se identificaron con él tomándolo como promesa de progreso, modernidad y trato con todos los pueblos del mundo” (Armella de Aspe, Castello Yturbide, & Borja Martínez, 1988, p. 99).

En México, el estilo neoclásico fue el que dominó en la primera parte del siglo XIX.

Podríamos considerar que el primer movimiento de intelectualización del vestido se da en este momento, cuando la gente culta le da la espalda a los artificios propios del barroco y apuesta por un estilo más sencillo, apegado a los cánones de belleza greco-romanos.

Por entonces se dan grandes pasos en materia de vestido social. “En 1813, la Constitución de Apatzingán, propuesta por José María Morelos, abolió las clasificaciones raciales, lo que trajo como consecuencia la libertad en el uso de la ropa” (Armella de Aspe, Castello Yturbide, & Borja Martínez, 1988, p. 100). Cabe señalar que una de las grandes libertades del mundo moderno es, precisamente, vestir como el individuo desea, y no conforme las leyes lo indican, lo que integra la moda, como fenómeno, a la experiencia cotidiana del individuo común “la moda [...] sólo es ampliamente reconocida cuando las personas la integran en su vestuario” (Entwistle, 2002, p. 16), y es que el sistema de castas, más que integrar grupos sociales, como ya se mencionó, lo que hacía era diferenciarlos, nadie podía salirse de esa norma.

El siglo XIX es, como ningún otro, el momento de la superposición de culturas. Lo vemos en prendas como el sombrero de petate o palma, el sarape, el traje de charro o el catón, que son prendas donde puede verse el resultado de una mezcla cultural.

Aun así, la influencia francesa siguió siendo determinante en los cambios cíclicos de la moda. Por ejemplo, Napoleón I había confiado el diseño de los trajes de su coronación a un ayudante de Jean Louis David —el pintor oficial de su corte—, ya que había encontrado en la moda un discurso político y un recurso económico importante en su propagación, y al igual que los Luises quiso valerse de ello (Grumbach, 2014, p. 15), incluso el mismo David había sido contratado no sólo para pintar el cuadro que

conmemoraría ese momento, sino que se le encargó el diseño general del evento. Tal fue el impacto y efectividad que logró, que el mismo Agustín de Iturbide y su esposa mandaron copiar los trajes de los emperadores franceses para su propia coronación (Armella de Aspe, Castello Yturbide, & Borja Martínez, 1988, p. 100).

2.2

LOS EXPLORADORES Y SU APORTACIÓN A LA MODA EN MÉXICO

La moda del siglo XIX pudo haber encontrado gran parte de su influencia en los exploradores europeos que llegaron a México, ansiosos de descubrir nuestra cultura. La importancia de Alejandro Von Humbolt no se limita únicamente a haber sido quien trajo el pantalón largo a nuestro país, sus crónicas estimularon a otros exploradores a visitar México e incluso a algunos comerciantes europeos a establecerse aquí.

La moda neoclásica no dejó su lugar a la moda romántica de manera brusca, sino que poco a poco se modificó y añadió elementos decorativos.

De manera paulatina la moda romántica, como en otros lugares del mundo, fue permeándose a la nueva clase media, apareciendo personajes que buscaban estar al último grito abusando de las tendencias, como el caso de los *petimetres*⁵ que creían que exagerando las modas de su momento aparentaban un estatus más alto.

Mangas amplias y cinturas cada vez más ceñidas son el sello característico de la moda romántica. La reaparición de los miriñaques dio lugar a una tendencia abigarrada donde el lujo volvió a estar asociado con lo decorativo, tal y como se pensaba en los siglos previos a la Revolución Francesa. Quizá también el ascenso de la clase media y la libertad indumentaria, permitieron que en los centros urbanos la gente gastara más de lo que podía en decorar sus atuendos, con el objetivo de aparentar lo que no era.

3. LA MODA DURANTE EL PORFIRIATO

*Si pisa alfombras no es en su casa;
si por Plateros alegre pasa
y la saluda Madame Marnat,
no es, sin disputa, porque la vista,
si porque a casa de otra modista
desde temprano rápido va.
No tiene alhajas mi duquesita,
pero es tan guapa y es tan bonita,
y tiene un perro tan v'lan, tan pschutt,
de tal manera trasciende a Francia
que no la igualan en elegancia
ni los clientes de Hélene Kossut.*

Manuel Gutiérrez Nájera, La Duquesa Job, 1884
(Schwartz, 2013)

Como ya he relatado anteriormente, la influencia de la moda francesa se encuentra presente en gran parte de la etapa colonial de México y el siglo XIX. Sin embargo, será durante el Porfiriato cuando encontramos un afrancesamiento francamente entusiasta, que indica con claridad este atributo cultural de imitación, y que se puede relacionar con el deseo de asociarse a la idea de progreso, un concepto dominante durante la Revolución Industrial. Tanto fue el deseo de parecerse a la capital francesa, en usos, costumbres y cultura material, que incluso la Ciudad de México llegó a venderse al exterior como “La París de América”, cuyos patrones de consumo “constituyen estructuras mentales que revelan el aprecio a ciertos bienes materiales y a un estilo de vida en el que el progreso y el bienestar son fundamentales” (Gaitán, 1993, p. 4).



3.1.

PROPAGACIÓN DE LAS MODAS DURANTE EL PORFIRIATO

Gracias al ferrocarril las comunicaciones experimentaron un desarrollo importante, tal y como lo cita Ana Paola Ruiz en su tesis sobre la indumentaria civil en este periodo (2010), quien hace un estudio bastante completo de las imágenes publicitarias durante el periodo, y cómo tuvieron un rápido crecimiento e impacto en los gustos y costumbres, y por lo tanto, en la difusión cada vez más rápida de las modas.

Las tiendas departamentales fueron también propagadoras de la moda, no sólo por distribuir las mercancías, sino además porque algunas ofrecían productos importados en exclusiva desde Francia; incluso algunas casas establecidas en París ofrecían sus productos o servicios anunciándose en periódicos y revistas mexicanas.

El papel de las departamentales va a ser fundamental en “la construcción de una imagen cosmopolita [que] asimiló favorablemente no sólo los usos y costumbres que estos objetos de consumo implicaban, sino también el modo de vida y los valores sociales que significaban.” (Gaitán, 1993, p. 1)

LA GRAN SEDERÍA

"EL PAJE"

Importante Casa Comercial

En el pasado mes de mayo, tuvo lugar en esta ciudad uno de esos acontecimientos notables que produjeron una revolución entre la gente elegante, y cuyo recuerdo vive aún imperecedero en la memoria de las más distinguidas damas de nuestra buena sociedad: la inauguración, en la esquina de las calles del Empedradillo y Plateros, de la importante casa comercial, de sedas y artículos de fantasía para el bello sexo, intitulada «El Paje».

Sus propietarios, los conocidos señores que forman la razón social «Arellano y Compañía», haciendo gala de su inteligencia y exquisito gusto, procuraron reunir en sus espaciosos almacenes el prototipo de la elegancia, distinción, arte y buen gusto capaces de satisfacer el capricho de las damas más exigentes.

Y en efecto, sus esfuerzos se han visto coronados del más lisonjero éxito, pues por sus puertas han desfilado desde la distinguida señora Doña Carmen Romero Rubio de Díaz, esposa del señor Presidente de la República, [que hizo la primera compra en el día de su inauguración] hasta la señorita más modesta.

Para todas las esferas de la sociedad tiene departamentos especiales la sedería de «El Paje».

Encajes, listones, blondas, aplicaciones, pasamanerías, flores, aigrettes, plumas, telas fantásticas, telas para vestido, botones, sedas para bordar, coser y tejer, artículos para barilleros y sastres, etc., etc. No pueden tener rival en ninguna clase de establecimientos de este género.

El departamento de modistas está atendido por personas aptas y conocedoras del ramo.



«EL PAJE».—FACHADA DEL EDIFICIO.

Esto, agregado á la buena calidad y baratura de los artículos, ha hecho que este departamento sea uno de los más concurridos de la casa.

En sus escaparates y mostradores se encuentran expuestos los últimos modelos ideados por las mejores modistas de París, Londres y Berlín.

Su departamento de confecciones es un modelo de elegancia y buen gusto.

La riqueza de los géneros y la corrección en el corte, deleitan y seducen.

Al frente de esta sección, los señores Arellano y Compañía han colocado á una de las

modistas de mayor renombre de París, condecorada de todos los estilos, todos los caprichos y todos los gustos del más exquisito «chic» parisien.

Las confecciones que de manos de esta extraordinaria modista salen, llevan el sello característico que ha sabido conquistar «El Paje» y son las más admiradas en los salones.

Verdadero orgullo puede haber á los señores Arellano y Compañía de haber montado un departamento que puede llamarse con justicia el primero que de su clase existe en la República.



3.2

LAS MODAS DEL PORFIRIATO

(1890) La moda se adapta a las mujeres. Comienza a cambiar el rol de la mujer, con más trabajos y actividades antes reservados para los hombres. Surge la ropa deportiva, sin embargo, el uso del corsé es prácticamente incuestionable para la mayoría de las mujeres de clase alta...
(Flores & Mallet, 2010, p. 25)

Si algo caracteriza a la moda de finales del siglo XIX es su acercamiento a las expresiones artísticas y a los movimientos estilísticos que claramente respondían a la Revolución Industrial, como por ejemplo, la influencia del Art Nouveau, del movimiento Arts and Crafts o del estilo prerrafaelita.

Así, hacia 1840 reaparecieron los ahuecadores de las faldas y poco tiempo después surgen polizones (Nunn, 2000, pp. 121, 124, 125). Vale la pena, para entender mejor el fenómeno de la moda y sus tendencias durante este periodo, detenernos en la figura de Charles F. Worth, conocido por ser “El Padre de la Alta Costura”, cuya aparición en la escena de la moda francesa da inicio a la figura del creador de moda, que alimenta –y sigue haciéndolo– la imaginación y las fantasías de celebridad de los primeros diseñadores mexicanos.



© Fotografía: Archivo Guillermo León | Charles Frederick Worth, 1890. Colección Museo Nacional de Historia, Ciudad de México

3.2.1.

EL NACIMIENTO DE LA ALTA COSTURA

La moda es un negocio de innovación, pero también de reconocimiento. De acuerdo con Grumbach (2014) fue en 1905 cuando Lady Duff-Gordon fundó la casa de modas Lucile. En un salón diseñado como un teatro, Lady Duff-Gordon presentaba en fechas específicas su colección, haciéndolas acompañar de un programa de mano con el orden de salidas, mientras las modelos caminaban al compás de la música. “Esta práctica se considera el origen de los desfiles de moda tal como los conocemos hoy” (Grumbach, 2014, p. 33).

Con el paso del tiempo, la mayoría de los estudiosos de la moda aseguran que fue Charles F. Worth quien revolucionó al mercado de la moda con prácticas como ésta. Hay algo de cierto en ello, sin embargo, en realidad la máxima aportación de Worth fue la suma de muchas estrategias que creó para su casa de modas. Hay que decir que durante mucho tiempo poco se sabía en realidad de la historia de esta figura tan importante de la moda.

Nacido en Lincolnshire, Worth comenzó su carrera como aprendiz de comerciante de moda en Londres. A los 20 años decidió mudarse a París, donde empezó a trabajar con el prestigioso distribuidor de mercería Gaguelin. Con los mantones de Cachemira que se vendían ahí tuvo la idea de elegir a una joven vendedora para modelarlos y así mostrarlos a las clientas (Callan, 1999, pp. 258-261).

Para esta tarea Worth eligió a Marie Vernet, quien después lo animó a diseñar sus primeras prendas. Sus clientas comenzaron a admirar y comprar sus modelos, sobrios y poco adornados (para su época). Fue entonces cuando Charles Worth convenció a Gaguelin de abrir una división de costura y convirtió a Marie Vernet en su musa y esposa.

Incluso con el éxito que comenzó a tener con estos pocos diseños, a Worth le costó mucho trabajo hacerse de un lugar en una industria donde la figura del diseñador no existía, y el oficio de modista era visto como el de un “vulgar fabricante de vestidos”. No fue sino hasta 1850 cuando Gagelin, al ver la demanda de los diseños de Worth, “le otorga carta blanca para llevar a cabo su plan” (Grumbach, 2014, p. 16).

Por sus innovaciones Worth ganó premios desde 1851 a 1855, ya que con motivo de la Gran Exhibición una ola de compradores llegó a la ciudad para encontrar hallazgos entre las creaciones de la naciente industria de la moda parisina. No obstante, Worth quería independizarse de Gagelin, cosa que logró gracias a un desacuerdo sobre la maternidad de su esposa Marie.



© Victoria and Albert Museum, London | Charles Frederick Worth, ca. 1897. Vestido de satén, encaje de máquina, y tul. Forrado en tafeta de seda. Hecho en París

1858 es el año que marca el nacimiento de la Alta Costura, ya que fue el año en que Worth se asocia con el suizo Otto Gustav Bobergh para abrir su casa de modas en la Rue de la Paix (Lipovetsky, 2010, pp. 78, 79), que, por cierto, originalmente era un lugar poco conveniente para un establecimiento de lujo; sin embargo en 1860 Charles Garnier ganó el concurso para diseñar, cerca de ahí, el Palacio de la Ópera de París, lo cual convirtió a la Casa de modas de Worth en la locación perfecta (Bowers, 2012, p. 2).

Aunque ya comenté con anterioridad que no fue Charles Worth quien creó el primer desfile de moda como tal, sí fue idea suya presentar sus diseños en maniquíes vivos, a las cuales llamaba en francés sosies (dobles). Solía decir que sus vestidos estaban “listos para probarse”, un antecedente claro al “listo para usarse” que sería parte fundamental del desarrollo de la industria.

Francia, y en específico París, se posicionó como la capital de la moda mundial; primero por las políticas exterior y de comercio de Luis XIV (Cosgrave, 2005, p. 149) y después como parte de una política pública que lleva más de tres siglos alimentando los mitos del savoir faire y el joie de vivre franceses.



© Victoria and Albert Museum,
London | Litografía de "Le Mercure
Galant", finales Siglo XVIII

La esencia de las innovaciones de Charles Worth no se reducen en crear la Alta Costura, porque la alta confección de prendas ya era un hecho cada vez más frecuente en París; su mérito fue haber sido la primera figura de la moda que no perteneciendo a la clase alta (cuando llegó a París sólo tenía cinco libras en el bolsillo) dictó la moda de la aristocracia y la alta burguesía (Grumbach, 2014, p. 16).

Worth entendió que debía quitar el mandato de la moda a las reinas y princesas para poder nombrarse a sí mismo un artista.

Como lo hubiera hecho Napoleón alguna vez, Worth tomó la corona en sus propias manos para autonombrarse el emperador de la moda. “Antes de Worth, el sastre o modista tenían una relación directa con el cliente para elaborar el atuendo. Después de Worth el cliente es el consumidor y el modisto el creador, la máxima autoridad en el vestir” (Puente-Herrera, 2011, p. 44).

Y aunque su moda supuso una serie de nuevas formas para el vestido, también lo fueron sus estrategias las que lo colocaron como el diseñador que abrió el periodo de culto a los creadores de moda. Basta con leer la siguiente anécdota que relata Didier Grumbach (2014, p. 19) para demostrarlo:

La Emperatriz Eugenia le preguntó a Paulina Bonaparte quién le había realizado ese vestido tan hermoso y a la vez sencillo, ella le respondió “Worth, un inglés que se encuentra en la Rue de la Paix”. La Emperatriz entonces lo mandó llamar para que le hiciera un modelo.

Worth le llevó uno de sus famosos vestidos “ready-to-try-on”, era un modelo hecho en brocado blanco. Presentar un vestido “listo para usarse” a una Emperatriz era un crimen de “lèse-majesté” (un claro ataque a su honor). ¡Para hacerlo peor, la Emperatriz no tenía ninguna predilección por el brocado!, todo parecía perdido para Worth hasta que Napoleón III entró a la sala donde estaban. Worth le explicó, con gran detalle, que ese brocado en especial era de Lyon, una provincia de la República dedicada a fabricar tejidos. Argumentó que sería una gran idea promover las telas de Lyon a través de que la Emperatriz impusiera una moda. Con la visión de apoyar la industria francesa de los textiles el Emperador le pidió a la Emperatriz que utilizara el vestido en una o dos ocasiones.

3.2.2

LA ALTA COSTURA DURANTE EL PORFIRIATO

La anécdota sobre el encuentro de Worth con Napoleón III revela que la moda no es sólo un asunto de ropa o de adornos superfluos: la moda es también un discurso de Estado, un instrumento de poder para los países que la dictan.

En México el camino que tomó la moda fue bastante diferente al que tuvo en la capital francesa. El ideal porfirista de parecerse a Francia tenía mucho que ver con un afán de modernidad, y el deseo de parecerse a la que era en ese momento la capital del mundo (Esquinca, 2015).

Esta situación desembocó en que muchas tiendas departamentales o tiendas de cajón, trajeran modistas desde París para que la ropa que vendían en esos lugares tuviera una clara influencia parisina, y al mismo tiempo, otorgara un status a la tienda y a la clienta final.



Acervo Histórico. Biblioteca Francisco Xavier Clavigero Universidad Iberoamericana, Ciudad de México | Revista de Revistas, 1924

¿Esta práctica contribuyó a futuro al rechazo del consumidor por la moda nacional? Quizá lo que alimenta esta práctica es el deseo por poseer objetos inaccesibles, y como ya mencioné, denota el gusto por las mercancías difíciles de adquirir. Aunque definitivamente el afrancesamiento de nombres, marcas, y elementos de la moda comienza a verse con mucha fuerza, y tal vez sea un elemento que se sucede durante todo el siglo XX, como menciona Ortiz Gaitán (1993, p. 14): “estos almacenes se anunciaban en la prensa y era común que alternaran palabras en francés para describir sus mercancías en los textos publicitarios: trousseaux completas; telas de figoureux, cheviottes y mohair; cachuchas y berrets para los niños; layettes, douillettes y capotitos para bebés”.

Volviendo al desarrollo de una industria de la Alta Costura en México, en tanto que las tiendas ofrecían productos fabricados en Francia o algunas tiendas francesas se anunciaban directamente en periódicos y revistas nacionales, no es de sorprenderse que encontremos en los pocos archivos de ropa en México, prendas firmadas por Worth. Sin embargo, el comercio de prendas de vestir y de confección a la medida era una práctica frecuente.

EL TALLER DE MODAS DE Mme. BARBISIO

MUY especialmente recomendamos a las numerosas lectoras de “El Mundo Ilustrado” el magnífico Taller de Modas que Mme. C. Barbisio tiene establecido en el entresuelo de la casa número 9 de la calle del Espíritu Santo.

El taller de Mme. Barbisio es uno de los mejores de la Capital, y en él pueden desempeñarse, a precios razonables y a completa satisfacción de los clientes, toda clase de trabajos relativos al ramo de modas, como trajes de paseo, de baile y de casa y para desposadas, abrigos de los más variados modelos, etc., etc.

La casa de Mme. Barbisio es la única que sigue en México el sistema de corte premiado con Medalla de Oro en la Exposición de París de 1900 y que tantas ventajas ofrece sobre los métodos antiguos y defectuosos adoptados por otros talleres.

Invitamos formalmente a nuestras lectoras a hacer una visita a la

Casa de Modas de Mme. Barbisio

Estamos seguros de que la persona que encomiende la hechura de un traje a esta excelente modista, será, en lo sucesivo, una de sus clientes más asiduas.



TRAJE DE MUSELINA NEGRA CON FONDO «CHAMPAGNE»



TRAJE DE «LUISINE» Y TERCIOPELO.

El Taller de Mme. Lafage.



Cada día van siendo mayores los atractivos que presentan el cotidiano paseo de la Reforma y el desfile en la avenida de Plateros, tanto por los lujosos trenes que forman larga procesión, como por la magnificencia de las «toilettes» que lucen nuestras grandes damas, ya reclinadas en los seducidos almohadones de sus carruajes, ya deslizándose por la acera con el andar rítmico propio de las mujeres mexicanas.

Para un observador cualquiera no habrá pasado desapercibido el aumento de lujo que ha hecho de nuestra capital una verdadera ciudad europea. En teatros, bailes, banquetes y paseos, la suntuosidad y elegancia de los trajes femeninos causa verdadera admiración.

Y es indudable que esas grandes «tenues» y las confecciones que más llaman la atención, proceden de la Casa de Modas de Madame A. Lafage, una francesa muy espiritual y muy artista, que desde su llegada á México, fué preferida por las señoras elegantes para vestir de sedas y finísimos paños los más perfectos cuerpos de las más hermosas mujeres.

Por los salones de Madame Lafage ha desfilado el alto elemento femenino de esta capital, encontrando siempre en ellos las últimas novedades de Europa, en materia de modas. ¡Cuántos delicados talles habrán podido mostrar su esbeltez y gallardía bajo las maravillosas confecciones de la hábil modista francesa!

La casa que en la avenida Juárez, número 10, ocupa Madame Lafage, es visitada dia-



TRAJE DE «VELO DE PARÍS»

riamente por lo más escogido del bello sexo de esta Metrópoli. De allí han salido trajes riquísimos confeccionados bajo la última creación ideada en París, de suerte que nada pueden envidiar nuestras damas á las que visten en casa de Worth, el célebre modisto parisiense.

En esta página publicamos tres primorosos trajes que llevan la firma de la incomparable Madame A. Lafage.

Uno de ellos, el primero, es de finísima muselina negra con rosas pintadas; lleva un fondo color «champagne» y está adornado con aplicaciones de «chantilly» y «cluny». Este traje, que no desdeñaría vestir la más elegante de nuestras damas, es de hechura irreprochable y del mejor gusto.

May notable es también otro de los trajes que aparecen en nuestros grabados: el de «luisine» «champagne» y «terciopelo lineux». La falda, de un corte perfecto, aparece adornada con aplicaciones riquísimas, y tanto el talle, como las mangas y el cuello, son de la más exquisita factura.

Por último, llamamos la atención de las damas acerca del traje de «velo de París» con aplicaciones de «guipure» crema, que aparece en otro de nuestros grabados. Este bellísimo traje, que reúne á la sencillez de su estilo un corte elegantísimo, lleva un gracioso cinturón con botones de «strass». El adorno, muy sobrio, pero muy bien combinado, es de magnífico efecto.

No cabe duda: Madame Lafage, la modista francesa más antigua con que cuenta ahora la Metrópoli, es acreedora á la confianza y al aprecio de su numerosísima clientela.

En la Ciudad de México se podía adquirir la moda en un área comercial ubicada en las siguientes calles: Plateros, de la Monterilla, del Empedradillo, del Relox, Porta Coelli, la Profesa, San Francisco, el Refugio, el Portal de las Flores y San Bernardo (Gaitán, 1993, p. 8).

Desde la segunda mitad del siglo XIX comenzó a señalarse el prestigio de modistas mexicanas –o bien, establecidas en México– como Madame Adela y Virginia Gourgues (Flores & Mallet, 2010, p. 17), quienes eran muy apreciadas por la alta sociedad.

Los cajones de ropa (antecedentes de las tiendas departamentales en México) van a ser de suma importancia para el desarrollo de la industria de la moda y la confección, en nuestro país. Según Lavín y Balasa (2001, p. 431) “el sector de manufactura de textiles y confección de ropa triplicó de 1900 a 1910 el número de mujeres que empleaba”, y es que poco a poco los cajones de ropa pasaron de importar materias primas o mercancías a crear las propias.

Tiendas como Le París Charmant, ubicada en la calle de Plateros (hoy Madero) núm. 2, vendían “confecciones austriacas, parisienses, alemanas [...] calzado americano, francés [...]” o bien, las Fábricas de Francia que tenían “cerca de mil obreros dedicados a la fabricación de confecciones para damas y caballeros, lencería, artículos varios...” (Gaitán, 1993, pp. 13,14). Así, la Alta Costura en México comenzó a adquirir un rango más de confección, o en su caso, de Alta Moda, debido al posicionamiento de París como centro de esta actividad.

3.2.3.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA MODA MEXICANA DURANTE EL PORFIRIATO

En Francia, desde el siglo XVII, como he mencionado, comienzan las publicaciones de moda (Cosgrave, 2005, p. 151). Durante el siglo XIX, junto al ascenso de la tienda departamental como ente distribuidor y propagador de la moda, las publicaciones se convierten en un vehículo indispensable para la formación de un criterio sobre las tendencias entre los consumidores, y al mismo tiempo, estas publicaciones destinadas en específico a la moda, así como los anuncios sobre ropa y complementos, dan cuenta de lo que se producía y vestía en México.

Lavín y Balasa (2001, p. 411) mencionan a *El Mundo Ilustrado*, como una de las publicaciones donde podemos conocer la moda de la época; sin embargo en la tesis

elaborada por Ruiz Calderón (2010, p. 10) se puede leer un compendio más detallado acerca de las diferentes publicaciones donde aparece la moda, además de narrar su procedencia, detalle importante para entender cuáles eran los criterios dominantes en la moda mexicana de la época. Aquí un listado rápido de las publicaciones que describe Ruiz Calderón:

El Paje, El Correo de las Señoras, El Álbum de la Mujer: periódico ilustrado, El Mundo. Semanario Ilustrado, El Mundo Ilustrado y Álbum de Damas. Asimismo, la élite femenina tenía acceso a revistas extranjeras como: La Moda Elegante, La Moda Elegante Ilustrada, La Moda del Correo de Ultramar, La Moda de la Elegancia Parisiense y El Salón de la Moda.

Como antecedente de lo que serían hoy las gacetas y publicaciones gratuitas que distribuyen las tiendas departamentales entre sus consumidores se encuentra El Paje, que se distribuía cada domingo de manera gratuita en la Gran Sedería (1ª calle de Monterilla núm. 4; hoy 5 de febrero), El Correo de Señoras era un semanario que al igual que el anterior, estaba dedicado a temas considerados femeninos: la moda, el papel del ama de casa o la economía doméstica, e incluía una selección de literatura, poesía, arte y hasta secretos de tocador.

Mención aparte merece El Mundo Ilustrado:

El Mundo. Semanario Ilustrado, que informó a sus lectores de 1894 a 1900 y que después se llamaría El Mundo Ilustrado, el cual amenizó al público lector hasta 1914. Esta publicación presenta tanto figurines en blanco y negro, como fotos de damas mexicanas en las cuales se pueden apreciar los trajes de moda. Amplias descripciones de los vestidos se ofrecían a las damas en las secciones: “Páginas de la Moda”, “De las Damas” o “La Moda”. Incluso las curiosas lectoras podían inspirarse en las últimas novedades representadas en la publicidad de las tiendas departamentales (Ruiz Calderón, 2010, p. 65).

Hoy en día, los archivos y referencias a este semanario se han convertido en una fuente indispensable para conocer de primera mano los hábitos de consumo –y la propagación de la información de moda– de la sociedad porfiriana.

En materia moda y vestido, la sociedad porfiriana, en su afán de parecerse a las grandes capitales del mundo, adoptó reglas, e incluso creó las propias, para seguir y vestir la moda.

De tal manera que la prenda y el arreglo personal se convirtieron en una norma para la clase media. En este tenor, en 1854 se publica El Manual de urbanidad y buenas maneras del autor venezolano Manuel Antonio Carreño, publicación mejor conocida en México como El Manual de Carreño; en él podría leerse lo que se esperaba de una mujer en la sociedad de entonces, y donde se dictaba lo que era correcto al momento de vestirse, adornarse, así como la cantidad de veces que había que cambiarse en un día, de acuerdo a la situación; además, hay capítulos destinados al cuidado, lavado y arreglo de los vestidos. De tal manera, que vemos cómo el buen mantenimiento del vestido y el seguir la moda con discreción se convirtieron en la norma para un sector de la población.

Existían otras publicaciones que versaban sobre lo mismo “entre éstas se encontraban Las Perlas del Corazón, deber y aspiraciones de la mujer en la vida íntima y social, escrito por la Baronesa de Wilson en 1883, o La mujer mexicana en el santuario del hogar de M. A Sanz” (Ruiz Calderón, 2010, p. 167).



4. CONCLUSIÓN

Desde los siglos XVII y XVIII la sociedad mexicana se preocupó por diferenciarse entre sí a través del acceso a lo único, especialmente a lo importado; pero también esta sociedad vio con agrado cómo ciertos personajes, casi siempre extranjeros, adoptaban elementos nativos para llevarlos al terreno de la moda.

Esto significa que hay una consciencia de validación por medio de figuras externas, quienes han aportado a la moda mexicana los elementos necesarios para la definición de los que podríamos llamar nuestros mexicanismos (en el terreno de lo que entendemos por moda). Hoy en día, la comprensión formal e intelectual de los mismos nos permite acceder a nuevos discursos sobre la identidad nacional, y también a integrar nuestro imaginario y cultura al panorama de la moda internacional.

Si bien las modas, por su carácter efímero y su pertenencia al ámbito de lo superfluo, pareciera devaluar el capital simbólico de los elementos del vestido nacional, en realidad aportan un valor agregado de inspiración a futuras tendencias y estudios que se pueden hacer sobre el tema.

Hace falta una reflexión profunda acerca de los elementos nacionales y sobre todo locales, capaz de generar un estilo mexicano sólido en el terreno de la moda internacional (así como existe un indiscutible estilo francés o español en la moda contemporánea) sin caer en las soluciones obvias o los clichés.

Actualmente la profesionalización de la actividad del diseñador, así como la proliferación de instituciones serias dedicadas a la enseñanza del diseño de modas, nos obliga a realizar un estudio profundo e interdisciplinario del fenómeno, en el cual el vestido, su vigencia, construcción, estilización e inserción en la vida cotidiana sea objeto de investigación, estudio y reflexión constantes.

Hace falta más investigación sobre la moda, que evite lo etnográfico y nos ponga frente a temas de interés general, como puede ser el papel de la mujer en el desarrollo de la industria, la relación entre el concepto cultural de lo femenino y la identidad o igualdad de género.

También hace falta reflexionar acerca de los mexicanismos y su evolución durante el siglo XX, y como éstos han comenzado a crear una moda que apenas deja el terreno de lo turístico o vernáculo para dar paso a un discurso contemporáneo alejado de las referencias directas y obvias, al traje típico. Como veremos adelante, quizá en un

futuro no lejano las modas locales dejen su lugar a una sola moda, entendida como un fenómeno y no sólo como una tendencia.

Muchos son los terrenos que ocupa el vestido en el plano cultural y la vida cotidiana; este mismo capital simbólico que posee puede nutrir los nuevos discursos y formas que los diseñadores de moda en México están buscando y que necesitan encontrar.

Tal como Sigmund Freud analizó el alma interna dentro del recubrimiento externo, debemos pensar que las prendas dotan de un significado más profundo a la simple apariencia que sugieren.

Susy Menkes (Steele, 2012, p. 13).

TRABAJOS CITADOS

- ✧ Armella de Aspe, V., Castello Yturbide, T., & Borja Martínez, I. (1988). *La Historia de México a través de la Indumentaria*. México, Inbursa.
- ✧ Beaton, C. (1954). *The Glass of Fashion*. Londres, Weidenfeld & Nicholson.
- ✧ Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona, España: Paidós.
- ✧ Esquinca, J. (26 de agosto de 2015). FARENHEIT. Recuperado el 12 de junio de 2016, de [www.fahrenheitmagazine.com: http://fahrenheitmagazine.com/cultura/la-influencia-de-francia-en-el-porfirato/](http://fahrenheitmagazine.com/cultura/la-influencia-de-francia-en-el-porfirato/)
- ✧ Fox, S. (2012). Prólogo. En R. Leach, *The Fashion Resource Book Research for Design* (p. 7). Londres, Thames & Hudson.
- ✧ Gaitán, J. O. (1993). “La Ciudad de México durante el Porfiriato: El París de América”, en J. Perez Siller, & C. Cramaussel, *México Francia: Memoria de una sensibilidad común; siglos XIX-XX* (vol. II, pp. 179-196). México, Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- ✧ Giménez, G. (2009). “Cultura, identidad y memoria”, en *Frontera Norte*, 21 (41), pp. 7-32.
- ✧ Gonzalbo Aizpuru, P. (1996). “De la penuria y el lujo en la Nueva España, siglos XVII-XVIII”, en *Revista de las Indias*, LVI (206), pp. 49-75.
- Grumbach, D. (2014). *History of International Fashion*, Northampton, Massachusetts, EUA, Interlink Books.
- ✧ Lavin, L., & Balassa, G. (2001). *Museo del traje mexicano* (vol. III), Ciudad de México, Clío.

- * Lavin, L., & Balassa, G. (2001). Museo del traje mexicano (vol. IV), Ciudad de México, Clío.
- * Lipovetsky, G. (2010). El imperio de lo efímero (4ª edición ed.). Barcelona, España: Anagrama.
- * Lozano, J. (2000), "Simmel: La moda, el atractivo formal del límite" en Revista Española de Investigaciones Sociológicas (89), 237-250.
- * Middleton, J. (16 de octubre de 2015). La moda mexicana en la época de la Colonia. (G. L. Martínez, entrevistador) Ciudad de México.
- * Puente-Herrera, I. D. (2011). El imperio de la Moda. España: Arcorpress.
- * Ruiz Calderón, A. P. (2010). La Indumentaria civil femenina en México durante el Porfiriato. México DF, Universidad Iberoamericana.
- * Schwartz, P. (2013). Vanidad de vanidades. México DF, Uva Tinta.
- * Steele, V. (2012). A-Z Fashion Designers, the collection of the Museum at F.I.T. Alemania: Taschen.
- * Vayer, M. d. (1 de June de 2007). L'industrie de luxe et la moda: du temps des créateurs au temps de communicants (fin XIXe, fin XXe siècle). Recuperado el 23 de febrero de 2015, de Apparence(s) Online: <http://apparences.renues.org/61>



*Mi trabajo no es solamente ejecutar, sino en especial inventar.
Mi originalidad es el secreto de mi éxito.
Yo no deseo que la gente dicte lo que desea comprar,
si lo permitiera perdería la mitad de mi negocio.*

Charles Frederick Worth. (Grumbach, 2014, p. 19)

Muchos mitos se ciernen sobre la cadena de valor de la moda en México. Para desmitificarlos es fundamental entender el lugar que cada uno de los actores de la cadena ocupan en la misma, pero más importante aún es saber lo que aportan.

Una vez hecha la distinción –como lo hice en el ensayo anterior– sobre las cadenas de valor tangible e intangible, debo aclarar que en este ensayo hablaré de la cadena que corresponde al talento, es decir, la intangible.

Tal y como lo dijo Worth, el negocio de la moda se basa en la innovación constante, y es en dicho tenor que cada uno de los actores de la cadena debe aportar lo suyo, en mayor o menor medida.

La moda, como fenómeno social, ha estado sujeta a muchas definiciones, desde aquellas que la asocian directamente con el cuerpo y al vestuario como su interfaz (Entwistle, 2002, pp. 16,19), hasta las que reflexionan ampliamente sobre el influjo que tiene en la construcción de la identidad (Puente-Herrera, 2011, p. 10). Por mi parte, coincido con Pinto y de Souza en el hecho de que la moda “juega un papel muy importante al añadir valor a la producción de ropa y su distribución”, ya que la moda es en sí misma un concepto cultural, cuyo valor es simbólico que añade sustancia al producto que la contiene (Barbosa Pinto & Swirski de Souza, 2013, p. 308).

Los participantes de esta cadena productiva no sólo debemos tomar en cuenta a los diseñadores como generadores de innovación o impulsores del movimiento de moda, aunque sean ellos de una manera, digamos natural, los principales encargados de hacer visibles las tendencias de moda –por su exposición constante en los medios de comunicación–; además de ello, es necesario tomar en cuenta a otros actores que también influyen de manera importante en la aparición y difusión de las tendencias de la moda.

El siguiente es un mapa, no exhaustivo pero suficientemente amplio, donde podemos apreciar a estos actores, y al mismo tiempo entender los objetos de sus estudios, que es la materia de este ensayo:

Fabricantes de ropa

(confeccionistas, industriales, licenciarios)

Diseñadores

Modistas

Cazadores de talento

Formadores de talento

(escuelas, universidades, instituciones educativas)

Prensa especializada

Retailers

Plataformas de moda

Quizá no exista un orden específico en esta cadena de valor, es decir, no es posible determinar tajantemente quiénes de los protagonistas van antes o después, ya que en algunos casos, por ejemplo, un confeccionista puede ser a su vez cazador de talento o impulsor de una plataforma de moda, como lo ha sido Didier Grumbach en París.

Sin embargo, no conocer a los actores de esta cadena de valor, ignorar la función de cada uno de ellos, así como la manera en que los mismos se desempeñan en otras economías (desde su valor productivo, su capital simbólico y cultural) provoca el estancamiento de la industria y la desarticulación de la propia cadena.

En México existe una cadena de valor de la industria de la moda que durante muchas décadas ha formado lo que hoy conocemos como *El movimiento de moda en México*. No es difícil adivinar que los actores de esta cadena han fomentado prácticas

que han ayudado al desarrollo de la moda, pero también es cierto que algunas de estas prácticas se han realizado en detrimento de la industria.

El objetivo de este ensayo es estimar y desestimar a las prácticas y a los actores, que han hecho posible el movimiento de moda en México.

Una vez que hemos explorado los atributos culturales que nos dotan de identidad y que determinan la aceptación del consumidor por ciertos productos, podemos acercarnos más fácilmente al estudio de ciertos casos que nos abren una pequeña ventana al vasto panorama de la industria de la moda mexicana.

Entender también el negocio de la Alta Costura francesa de la primera parte –y quizá dos terceras partes– del siglo XX nos ayudará a comprender el negocio de la moda fuera de México, principalmente en uno de los focos geográficos que más emulamos y al que volteamos históricamente con mayor frecuencia: París. De este modo podremos comprender el claro influjo de las tendencias europeas en nuestra economía, cuyo mercado estuvo prácticamente cerrado a las importaciones durante un periodo de tiempo importante.

Así, a través de este panorama estaremos en condiciones de tener una idea más clara de la forma en que funciona la moda mexicana y de las causas de la falta de visión institucional y su respectivo impulso estatal de la industria. Con todo, a pesar de la ausencia de múltiples casos de éxito –ninguno de ellos con trascendencia internacional permanente– en la primera parte del siglo XX, la forma en que se propaga el movimiento de moda mexicano se ha visto limitada.

2.1 LA CADENA DE VALOR INTANGIBLE

Para hablar de una industria con una cadena de valor es necesario entender qué se produce en ese sector. Usualmente pensamos que producir moda se refiere únicamente a ropa, calzado o artículos relacionados con el vestido. Sin embargo, a medida que los estudios sobre el fenómeno moda se han extendido –al grado de especializarse en diferentes ámbitos– hablamos de la moda como un significado cultural, más que como un objeto; por ello, desde principios del siglo XXI encontramos cada vez más investigaciones referentes al fenómeno moda con este enfoque: “El sistema de la moda no sólo proporciona prendas para llevar, sino que confiere belleza y atractivo a las mismas [...] La moda es algo más que una mercancía, es un atributo con el que algunos estilos están dotados” (Entwistle, 2002, p. 68).

En este sentido, existen varios actores en la cadena de valor de la moda, quienes dotan a estos significados del capital simbólico necesario, para hacer que una tendencia adquiriera el suficiente valor para difundirse en un sector de la sociedad.

Al hablar de la industria de la moda, podemos retomar el esquema de Jacobides y Billinger (Barbosa Pinto & Swirski de Souza, 2013, p. 307), en el que las funciones asociadas a la producción de prendas de vestir fluyen lo mismo en actividades tangibles como intangibles, y son ejecutadas por diferentes actores que siguen diferentes estrategias para generar y capturar valor.



Aunque el consumidor final no se considera un actor dentro de la cadena de valor de la industria, es importante mencionar su participación, ya que en gran medida la aceptación o rechazo de ciertas tendencias, así como la demanda de otras, determina en gran medida el éxito de una marca o firma a mediano plazo.

El talento que forma la cadena de valor de la moda se integra no sólo por los actores comúnmente conocidos, que son los diseñadores o los fabricantes, y en algunos casos los retailers, sino también por coordinadores (*stylists*), modelos, fotógrafos, editores y periodistas de moda, y por todos aquellos que conforman el ciclo para convertir un producto en un objeto de moda.

2.2 LOS FABRICANTES

Una de las grandes diferencias entre la industria de la moda en lugares como Francia y nuestro país, radica en la forma en que los grandes fabricantes de ropa y los diseñadores interactúan. “Desde el dominio de la moda, y en particular aquel de la Alta Costura, es difícil hacerse una noción sobre la industria del lujo. Los departamentos encargados de la Alta Costura siempre han sido verdaderos talleres artesanales: están por lo general completamente separados del resto de la empresa, tanto desde un vista económico como geográfico” (Vayer, 2007, p. 2).

Esta cita de Vayer nos da cuenta de cómo los diseñadores-modistas (aquellos que entendemos como las figuras que por lo general encabezan al equipo artístico de una

casa de costura o marca) se encuentran en una parte de su actividad separados de la producción industrial, ya que durante muchos años –lo que se define como “moda centenaria” (Lipovetsky, 2010, p. 76)– la figura del diseñador estuvo casi necesariamente ligada a la Alta Costura.

En su libro *Historia de la moda Internacional* Didier Grumbach hace un recuento de lo que es la evolución, no sólo de las modas de su momento, sino de la forma en que se mueve la industria. Para él, quien comenzó su trayecto en la moda como un joven director de una empresa dedicada a confeccionar ropa, la moda tiene sus propios parámetros como industria, uno de ellos es que “es un negocio a largo plazo”, donde “los diseñadores tienen que hacer durante un cierto tiempo arte, para después ganar adeptos a su marca y tener una solidez estética que los haga únicos” (Grumbach, 2014, pp. 8, 9).

En diferentes entrevistas a medios de comunicación ha explicado la evolución de una industria donde el aspecto artístico debe convivir en armonía con la producción industrial, y donde “el industrial debe dejar hacer al diseñador su trabajo [...] Hoy los diseñadores están obligados a tener una visión del mundo que sea específicamente suya, es por eso que deben ser eruditos, brillantes” (AnOther Magazine, 2012).

Pareciera difícil poder acercarse a esta filosofía empresarial donde la creatividad es el móvil de una industria millonaria. No obstante, hay que entender que aunque muchos diseñadores que fueron socios de Didier Grumbach (o que éste fue su licenciario) entre 1960-1990, fueron altamente creativos –entre ellos se cuenta a Thierry Mugler, Yves Saint Laurent, Jean Paul Gaultier, Miyake, Alaïa o Chanel– también es importante situar en su contexto el trabajo de estos creadores y examinar sus biografías para asimilar los momentos en los que dieron el brinco de ser personas con talento a convertirse en empresas de moda. También es importante entender que la moda debe mantener un equilibrio entre la creatividad y la producción industrial, aportando valor agregado a productos cuyas ventas estén aseguradas.

Definitivamente, el hecho de que estos diseñadores hayan creado un nombre internacional que puede asociarse con otros productos, entre ellos los cosméticos, hacen de sus nombres activos rentables para otras empresas. Basta con ver la historia de la industria de la moda francesa, donde el matrimonio entre los perfumes y la costura dio como resultado el crecimiento de muchas empresas de moda durante casi todo el siglo XX, que reportaron cifras millonarias sólo de las regalías, por ejemplo, de cinco de los perfumes más vendidos y mejor posicionados del mundo⁶ (Grumbach, 2014,

6 Sin contar con las cifras exactas, entre estos ejemplos se cuentan: “Joy” de Jean Patou, “Air du Temps” de Nina Ricci (cuya botella, que fue un éxito por su capital simbólico, fue diseñada por Lalique), y por supuesto “NO. 5” de Chanel.

p. 157). Esto sin tomar en cuenta otros perfumes que en su momento fueron un éxito rotundo para sus creadores y las empresas que los fabricaban.

¿Existe movimiento de moda sin la presencia de productos como los perfumes? Esta no es una cuestión sencilla de responder. Aunque en efecto, la industria de la moda está habitada por ejemplos como los mencionados anteriormente, también los hay donde las prendas de vestir siguen siendo el producto que más vende una marca, como pasa con frecuencia con las marcas estadounidenses.

Por su parte, la historia de la industria en México tiene sus propios casos de estudio. Examinarlos no es sencillo, ya por su diversidad o por lo difícil que es acceder a diferentes datos biográficos de sus personas o empresas.

Llamó mi atención una marca mexicana que en julio de 2014 fue mencionada en el portal de Forbes en México: “Cavalier, la empresa mexicana que desafía a Zara” (Arteaga, 2014). Con la información del artículo en mente y después de investigar algo sobre la empresa, cuya marca es una de las más distribuidas de trajes de caballero en las departamentales mexicanas, entrevisté a Michel Levy, Director de Industrias Cavalier.

2.2.1 CASO DE ESTUDIO: INDUSTRIAS CAVALIER

De origen francés, León Levy llegó a México en la primera década del siglo XX. Estableció un local en la esquina de Madero y Gante, que se convertiría después en la primera tienda Cavalier. Su taller de sastrería trabajaba de forma artesanal, tardando alrededor de 17 horas en fabricar cada uno de los trajes que vendía. “Para 1949, la segunda generación de la familia Levy decidió construir su primera fábrica en el Distrito Federal y seis años después construyó la segunda en Coyoacán” (Arteaga, 2014).

Será hasta 1969 cuando la empresa pasa a una segunda etapa de crecimiento, al crear su propia firma; “es típico de la industria del vestir hacer su propia línea de ropa en lugar de sólo fabricarle a los demás” (Levy, 2015). Hacia 1973 la empresa se convirtió en licenciataria de la marca de Christian Dior, ya que tenían una presencia ganada en departamentales como Liverpool y Sears fabricando sus marcas propias y donde también distribuían Cavalier.

La experiencia como licenciarios de marcas como Christian Dior, Pierre Cardin, Tommy Hilfiger o Givenchy, les ha permitido no sólo integrar un equipo de diseño, sino también recibir asistencia técnica por parte de estas empresas para elaborar sus prendas. Para Levy, el sistema de licencias trae beneficios a las partes involucradas,

ya que la marca aumenta su cobertura de mercado al internacionalizar su nombre, llegando a nichos donde no hubiera podido entrar sin ellos; al hacer esto, el licenciatario desarrolla nuevas técnicas y estrategias como fabricante, absorbiendo este conocimiento como un capital que puede utilizar en un futuro.

El licenciatario aporta su conocimiento del mercado y su presencia en el mismo, como menciona Levy (2015):

Con la información que recibíamos de Christian Dior adaptábamos nuestros productos a otro mercado, que era un poco más de clase media, el cual atendíamos con Cavalier. De hecho adaptábamos también las ideas que nos llegaban de Francia para Christian Dior, las teníamos que tropicalizar porque sino aquí en México no eran entendibles. Durante muchos años, por ejemplo, en México no se utilizaba el lino ni el algodón, todo era lana, colores muy clásicos, modelajes muy conservadores y cuando había un cambio de moda en Europa, llegaba aquí en México dos, tres, cuatro años después, había como un retraso y una resistencia por parte del público mexicano.

Esta fue una época donde, por lo menos en materia de moda masculina, era muy difícil implantar nuevas ideas sobre la moda. A pesar de ello, tenían poca competencia debido a que las importaciones estaban restringidas, ya que la implementación del modelo de sustitución de importaciones, impuesto en México desde mediados de la década de 1940 (Ramírez de la O, 1980, pp. 31-33) comenzó a ser sustituido paulatinamente por la liberalización económica a partir de 1982, aunque no alcanzó a aplicarse plenamente sino hasta 2008 (Romero, 2010, pp. 2-4). Era un momento en el cual los consumidores mexicanos estaban limitados en cuanto a la oferta de moda, tanto en ropa como en textiles. Sin embargo, eso no impedía el deseo por las marcas extranjeras: “en todo ese período de tiempo ofrecíamos el mismo producto, hecho en la misma fábrica con la marca Cavalier y con la marca Christian Dior, y era mucho más fácil vender el producto con la marca CD, que tenía un precio más alto, a pesar de que el contenido era el mismo de la marca Cavalier” (Levy, 2015).

La apertura de las fronteras cambió la situación de los fabricantes mexicanos, quienes dominaban el mercado. Sin embargo los primeros dos años de esta apertura trajeron muchos beneficios, ya que como cuenta Levy (2016): “los fabricantes de telas estaban en la gloria; fabricantes de casimir, o sea telas de lana, había cinco y ya. Hacían lo que querían en el mercado, entonces ofrecían muy poca variedad de tela y los precios eran muy altos. Cuando se abren las fronteras pudimos ir a comprar tela por todos lados.”

Para el público mexicano la apertura de la frontera, en materia de moda, tenía que suponer una nueva forma de entender la misma: “Empezó a llegar mucha mercancía, mucha ropa de otros países y eso provocó un despertar de la gente, porque de repente llegaron cosas que no tenían ni idea que pudieran ni siquiera existir”, continúa Levy.

Si la apertura de la frontera hubiera estado acompañada de una política pública que tratara sobre una educación sobre el consumo el desarrollo de otras marcas y diseñadores locales se habría dado en un escenario distinto al que prosiguió en la siguiente década.

Poco a poco los fabricantes de moda sport para caballero fueron empezando a desaparecer, o bien sus marcas tuvieron una presencia cada vez menor en el mercado, como sucedió con la marca Dana. La mano de obra barata de Oriente provocó que se desplazara la producción de *comodities* fuera del país; sin embargo, los productos de especialidad, como la sastrería, experimentó un ascenso; y es que Cavalier pudo aprovechar la apertura de la frontera para poder exportar sus productos, enriquecidos por el conocimiento adquirido por años: “una prenda más completa entonces es más fácil de colocar en mercados internacionales, porque es más difícil que las prendas más sencillas compitan con la mano de obra barata del Oriente” (Levy, 2015).

Hoy en día Grupo Cavalier sigue trabajando bajo el modelo de negocio que lo ha llevado al éxito: gestionar su propia marca, al tiempo que son licenciarios de marcas importantes a nivel internacional. También han incursionado en la representación de marcas extranjeras, aunque ahí juegan un papel de comerciantes; estar en contacto con esas marcas les permite seguir vigentes y entender mejor lo que el mercado demanda.

Su estrategia de crecimiento también incluye la creación de un departamento de mercadotecnia y un *outsourcing* de Relaciones Públicas, para que todas las marcas que comercializan, incluyendo Cavalier, puedan competir en las redes sociales y tener un lugar en la mente de los consumidores.

En la década de 1970, por ejemplo, Cavalier tenía como embajador a Ernesto Alonso, conocido actor de la época de oro del cine mexicano; en la actualidad, de acuerdo con la marca de que se trate, Cavalier elige celebridades o deportistas para ser los embajadores oficiales de sus marcas.

El fabricante es un actor muy importante en la cadena de valor, ya que aporta además de sus conocimientos técnicos, la infraestructura para fabricar y distribuir los productos terminados. Aunque en un país como México, que se encuentra en vías de desarrollo, la producción industrial tiende a desaparecer.

Necesitamos prepararnos para desplazar la producción hacia otros lugares, o bien, seguir especializando a nuestros fabricantes para enriquecer nuestro factor diferenciador. Como sea, en México existe una industria de la moda y un movimiento

que la impulsa. Quizá, como el mismo Michel Levy comenta, lo que hace falta es un diseñador mexicano que tenga un nombre internacional, para que entonces pueda abrir esa puerta a futuras generaciones de creadores. La moda en México sigue siendo, casi en su totalidad, un asunto completamente local.

2.3 LOS DISEÑADORES

El diseñador mexicano Enrique Martínez, nombrado por la prensa como una de las tres M de la moda en México, contaba –no sin cierto sarcasmo– que cuando fue asistente de Givenchy, en París, durante la década de 1970, hizo amistad con cierto diseñador “hoy muy conocido”, quien una vez que visitó México, sorprendido, le comentó: “Enrique, estoy admirado de la elegancia de las mujeres mexicanas, ¡hasta con pants usan zapatillas de tacón!”

Esta anécdota evidencia el carácter de los diseñadores mexicanos entre los años 1940-1990 (y quizá después), quienes trataban de estar a la altura de los grandes modistas europeos. El contexto social donde estos diseñadores se desarrollaron fue determinante para el éxito de sus trayectorias. Desde Henri de Chatillón hasta Enrique Martínez, el modelo de diseñador modista era una constante en nuestro país.

En México, los modistas, como sería más correcto llamarles, no se habían formado en las escuelas, sino que eran personas que por alguna razón se convirtieron primero en diseñadores y después en celebridades: “Los diseñadores eran gente muy importante, a sus presentaciones de moda acudían las personas más ricas de México” (Krauze H., 2016).

El posicionamiento de los diseñadores franceses provocaba que en casi cualquier lugar del mundo se conocieran sus nombres; desde Chanel hasta Courrèges, los diseñadores franceses gozaron de gran fama en nuestro país. Basta con saber que en 1965 el impacto publicitario que tuvieron las fotografías de la colección de Courrèges, aparecidas en los diarios de todo el mundo, fue de 4 a 5 mil millones de francos de entonces, (Lipovetsky, 2010, p. 124) indudablemente esas fotos aparecieron en México también (para la década de 1990 todavía se encontraba ropa de Courrèges en algunas boutiques en la Ciudad de México).

¿Qué tipo de encanto existe en la actividad del diseñador que la imagen del creador de moda sigue atrayendo adeptos que desean formar parte de ella? La atracción que implica definir lo que es bello, aunado a la necesidad “de gritarle al mundo entero

cuál es tu idea de la belleza y la elegancia” (Calles, 2015) genera que los diseñadores/modistas surjan en todas partes y en todas las épocas.

Antes de la profesionalización de la moda, las casas de moda fuera de Francia podían acceder al sistema de compra de los derechos de reproducción de los modelos que se lanzaban cada temporada.

Lipovestky (2011), Baudot (2000) y Grumbach (2014) plantean la magnitud del impacto a nivel global del negocio de la Alta Costura de gran parte del siglo XX, cuyas ventas superaban los miles de millones de dólares, y donde cada temporada se exportaban dibujos, moldes, glasillas y prendas, destinadas a ser reproducidas con el permiso de sus creadores. (Baudot, 2000, pp. 32-34).

En su autobiografía, *Christian Dior y yo*, publicada por primera vez en 1956, Dior explica con pertinencia el proceso de creación de las glasillas⁷, enfatizando su importancia, y revelando un poco de su técnica de trabajo a través de su descripción (Dior, 2007, pp. 92-95).

Dentro de los detalles que revela Dior sobre las glasillas, se encuentra la venta de las mismas como parte del material que servía a aquellos que compraban los modelos para su reproducción. Me interesa explicar este asunto de la compra de derechos de reproducción, porque entre los clientes de las casas de Alta Costura se encontraban algunos diseñadores mexicanos que buscaban inspiración, e incluso certeza comercial, en la compra de estos diseños. Es un secreto, no muy bien guardado, que con el paso del tiempo parece ignorarse; pero ejemplos entre los diseñadores de muchos lugares parecen sobrar. El más conocido es Balenciaga, quien durante su primera etapa, cuando su casa estaba todavía en San Sebastián, compraba modelos a Chanel y Vionnet, después llegaba a España donde utilizaba sólo una parte del diseño (ya fuera el talle o la falda) y rediseñaba –incluso mejoraba– el modelo original (Gutierrez, 2016)

Así pues algunos de los diseñadores mexicanos que abordaremos utilizaban esta estrategia para conocer mejor la Alta Costura y tratar de emular su construcción y terminados.

Del mismo modo, muchos diseñadores locales se convirtieron después en licenciarios de lo que se conocía como *Midi Couture*, una división de la costura que no accedía al nombre de Alta Costura, entre otros motivos, por no realizarse en París. De esta forma, algunos diseñadores mexicanos llegaron a ser licenciarios de marcas francesas.

⁷ Glasilla: conocida bajo su término en francés “toile”, o el anglicismo “mock”, se refiere a la prenda que se hace de prueba en una tela como la manta o la muselina, para poder hacer las pruebas correspondientes, antes de cortar el género definitivo.

2.3.1. LOS PRIMEROS DISEÑADORES MEXICANOS

Desde entonces, en la búsqueda por dotar a la moda mexicana de una personalidad propia han existido dos posturas: una que pugna por rescatar la tradición artesanal, los textiles, tejidos y cortes propios de las comunidades indígenas, y otra que se inclina por buscar los ahora llamados mercados globales, mostrando estilos y materiales orientados a las preferencias del consumo internacional.
(Mallet A. , 2009, p. 43)

Si bien antes de ellos hubo otros diseñadores mexicanos, fueron Armando Valdés Peza, Henri de Chatillón, Tao Izzo y Ramón Valdiosera, los primeros estandartes de la moda mexicana. Aunque quizá por su carácter de modistos y por la lejanía en la que se encuentran en la línea de tiempo del movimiento de moda mexicano, estos cuatro diseñadores forman parte indiscutible de la historia de la moda en México.

Sus biografías son tan fascinantes como sus aportaciones a la moda mexicana. Cada uno, desde su propia visión, supo elegir un estilo que lo diferenciara. Como los grandes diseñadores internacionales, la relación que sostuvieron con diferentes personalidades de la sociedad mexicana los llevaron a convertirse en los fundadores del movimiento de moda en nuestro país.

2.3.1.1. ARMANDO VALDÉS PEZA, EL DISEÑADOR DE LAS GRANDES DIVAS

El papel de la mujer en la sociedad es un elemento indispensable para entender la moda de un determinado lugar y tiempo. Aún en el siglo XXI, las figuras de María Félix y Dolores del Río siguen teniendo un peso importante en lo que el imaginario femenino entiende por belleza, sofisticación y elegancia. Armando Valdés Peza fue el artífice de una parte de estas imágenes.



© Fotografía: Archivo Guillermo León | Armando Valdés Peza para María Félix, vestuario de la película "Café Colón", 1959

Es indiscutible el papel que juegan las estrellas de cine en la propagación de la moda:

El cine es el arte de las ilusiones inalcanzables y maravillosas. La moda es el juego de la demanda y el alejamiento, de la compulsión y la calma, de la sumisión y el desafío. A través de esta dialéctica se crea una simbiosis. Los mitos representados en las películas se vuelven visibles dentro del inalterable cuadro de la fotografía. Las consecuencias en la moda son claras: millones vestirán lo que vean ahí. Cuando demos una mirada a las estrellas de cine en este libro, a su belleza remota, experimentaremos por un momento la dependencia que hay entre el cine y la moda, la moda y el cine. Ellos, y los temas que evocan, son apasionantes, fascinantes, banales, pero sobre todo, inmortales (Engelmeier & Engelmeier, 1990, p. 8).

Este párrafo nos hace pensar en la importancia de la imagen de la mujer que se propagaba en el cine. Al igual que en Hollywood, en nuestro país las divas del séptimo arte tenían una personalidad definida. No es de sorprenderse que muchos diseñadores –mexicanos como Kris Goiri o Andrés Caballero, y extranjeros como Christian Dior, Marc Bohan y Guy Laroche quien fue también su modista– se hayan inspirado en la imagen de María Félix, quien encarnó dentro del cine mexicano a la mujer cosmopolita, sofisticada, elegante y fuerte.



Foto: Ximena Romero | Etiqueta de Armando Valdés Peza

En sus orígenes, Armando Valdés Peza (Ciudad de México, 1907) fue ilustrador y pintor de carteles, su vocación era el dibujo y el bocetaje. Viajó a Hollywood, donde seguramente se encontró con el diseño de moda y vestuario para cine, y entre 1946-47 regresa a México comenzando su carrera como diseñador de moda y de vestuario.

Su amistad y los vestidos que diseñó para María Félix son parte del mito de la diva: “Armando fue un hombre solitario, públicamente homosexual, e hizo una mancuerna muy interesante con María [Félix] porque ella necesitaba de alguien para hacerse acompañar, pero que estuviera fuera de las especulaciones de la gente” (Camarillo, 2015).

Viajó con María Félix en varias ocasiones como su diseñador oficial, por ejemplo, cuando María Félix fue contratada en España por primera vez impuso en su contrato que su diseñador de cabecera estuviera con ella (Revista Somos, 2000, p. 70).

Valdés Peza recibió propuestas de algunas empresas para hacer trabajos especiales de diseño, pero él siempre se mantuvo exclusivo e independiente. Alguna vez abrió una empresa con Antonieta, la esposa de Gabriel Figueroa, quien tenía un taller, sin embargo se desconoce el motivo por el cual dicha empresa tuvo un tiempo de vida limitado. Cabe aclarar que más que un diseñador de vestuario Valdés Peza fue un modista que cubrió un mercado exclusivo; no obstante, en los archivos existentes sólo se conservan, quizá por la notoriedad de sus portadoras, aquellos que eran vestuario de películas.

Las etiquetas de los trajes de Valdés Peza tienen el crédito o firma del diseñador y están acompañados del nombre de la persona que realizó la prenda, como lo constatan Flores (2016) y Camarillo (2015) en sus investigaciones sobre el modista. Poder rashear la información contenida en estas etiquetas nos permitiría conocer el volumen de trabajo que llegó a tener el taller referido.

En general es poco lo que se sabe de Armando Valdés Peza, que “no fue un hombre que tuviera muchas relaciones amistosas” (Camarillo, 2015), aunque era amigo de Salvador Novo, quien afectuosamente lo llamaba Mandy y con quien compartió muchas anécdotas de la socialité. Su trabajo para el mundo de la moda mexicana habla de una cultura sobre la belleza y el estilo, y es quizá quien mejor representa la inspiración de las tendencias europeas en nuestro país en la Época de Oro del cine mexicano.

“Armando Valdés Peza tenía su casa de modas en una casona en la calle de Durango, cerca de El Palacio de Hierro –comenta Helen Krauze, a quien le confeccionó varias prendas–; a mí me hizo un vestido rojo y me forró mi abrigo de leopardo con la misma tela, ese me lo llevé a un viaje, y cuando bajé del avión pensaban que yo era Melina Mercouri, por el traje tan glamoroso” (Krauze H. , 2016).

Muchas de las prendas que recientemente han aparecido en exposiciones sobre María Félix o sobre la moda en México, nos permiten conocer la noción que tenía Valdés Peza de la construcción de una prenda, aunque no era tan complejo o audaz como otros diseñadores de su época: “Quizá sus limitaciones en cuanto al conocimiento o estudio de la construcción de una prenda, sus aportaciones, deben ser valoradas para el desarrollo de la industria de la moda mexicana” (Camarillo, 2015).

© Fotografía: Archivo Guillermo León | Abrigo perteniente a Dolores del Río, diseñado por Armando Valdés Peza 1955. Colección Cineteca Nacional



Aunque en realidad Valdés Peza no es conocido por los mexicanismos en su moda, podemos afirmar que fue uno de los precursores del uso del rebozo como prenda cotidiana entre las mujeres elegantes. En una entrevista afirmo que “México dispone de una prenda de vestir extraordinaria: el rebozo. Tal es su elegancia que puede acomodarse perfectamente con toda clase de trajes, excepto los de estilo sastre” (Absalón, Morales, Orozco, & Villanueva, 2014, p. 296). Hay que decir que por entonces el rebozo había adquirido una nueva dimensión, ya que artistas e intelectuales lo utilizaban como símbolo de identidad nacional femenina. Sin embargo, es posible que cuando Dolores del Río, después de interpretar a María Candelaria, en 1943, lo adoptó como parte de su estilo personal, fue cuando obtuvo mayor aceptación entre las mujeres mexicanas de la clase media y alta (Absalón, Morales, Orozco, & Villanueva, 2014, p. 296). Como el diseño de vestuario de esa película había estado a cargo de Armando Valdés Peza, no sería sorprendente que él mismo aconsejara a Dolores del Río integrar esta prenda a su vestuario cotidiano.

Durante una larga época escribió para el periódico *Novedades* una columna en la sección de sociales conocida como *Crónicas de México*; su opinión tenía mucho peso para la sociedad del momento: “era interesante todo lo que él pensaba de una tendencia o del buen gusto [...] y su permanencia tantas décadas te habla de la posición que él tenía” (Camarillo, 2015). Su influencia como diseñador alcanzó al imaginario colectivo de su momento, las señoras de sociedad solían utilizarlo de referencia de lujo y calidad; por ejemplo, solían decir de las prendas que no cumplían con los dictados de la moda o el buen gusto “ni que fuera Valdés Peza”, como una forma de decir que dicha prenda no alcanzaba ningún estandar.

Hacia al final de su vida Valdés Peza tuvo problemas tanto con Dolores del Río como con María Félix, ya que hay un periodo en el que las intenciones de sus artículos en *Novedades* tienen connotaciones sensacionalistas. Aun así, con el paso del tiempo el nombre de Armando Valdés Peza había quedado completamente asociado al de María Félix, y como ya mencioné, la reciente apertura de las Exposiciones de Moda en México ha refrescado el interés de los estudiosos en moda por este diseñador, que sin duda fomentó el buen gusto y el buen vestir, enfatizando la necesidad de tener una estética y una armonía. Valdés Peza es uno de los primeros diseñadores que conjugan el estatus de celebridad con el de creador de moda. Falleció el 27 de junio de 1970 en la Ciudad de México.

El interés que presta el estudio del traje es grande y múltiple. El día de hoy da lugar a una de las industrias más poderosas del mundo y es un reflejo de los cambiantes y desquiciados años de este siglo que nos ha tocado vivir [...] No cabe duda, pues, que el traje es el espejo de la his-

toria, y es en la indumentaria donde se reflejan, no sólo los cambios políticos, sino también todas las tendencias artísticas, económica y sociales; en la moda es en donde se revela, mejor que en ninguna otra cosa, el sentimiento y el carácter de los pueblos (Valdés Peza, 1966, pp. 11, 12).

Foto: Ximena Romero | Etiqueta de Armando Valdés Peza



2.3.1.2. HENRI DE CHATILLÓN, UN DISEÑADOR FRANCO-INGLÉS EN MÉXICO

Poco se sabe de la historia de Henri de Chatillón, en parte debido a que era de ascendencia inglesa y francesa, lo que quizá, cuando decidió dedicarse al mundo de la moda, lo orilló a explotar el aspecto internacional de su apellido.

Sin duda la entrevista de radio donde discuten Valdés Peza, Valdiosera y Henri de Chatillón es determinante para entender las ideas sobre la belleza y el buen gusto que De Chatillón impuso en la moda mexicana.

Fue el 27 de agosto de 1942 cuando Henri de Chatillón –que había llegado a México un par de meses antes– presentó un desfile en el centro nocturno conocido como El Patio, despertando el interés de la prensa y de la alta sociedad mexicana (Absalón, Morales, Orozco, & Villanueva, 2014, p. 296).



De Chatillón se estableció en una lujosa casa de Paseo de la Reforma, donde dicen que también residía. Ahí organizaba sus desfiles de moda, a la usanza de los modistas franceses; un escudo ducal en la fachada servía para identificar la casa del diseñador.

Quizá lo que más se conoce de los diseños de De Chatillón, desde entonces hasta nuestros días, son los sombreros, que eran muy costosos; recordemos que un sombrero de De Chatillón costaba por lo menos 300 pesos, mientras que un kilo de carne se compraba en un peso con veinte centavos. (Absalón, Morales, Orozco, & Villanueva, 2014, p. 296). Sus creaciones, y su persona fueron motivo de inspiración para pintores como María Izquierdo y Diego Rivera, e incluso para fotógrafos como Juan Guzmán.

Este momento en la historia de México es muy importante, ya que el presidente en turno, Manuel Ávila Camacho, había decidido convertir a México en un atractivo turístico, especialmente a la Ciudad de México y a Acapulco, utilizando a la moda como parte de su política e incentivando con entusiasmo la inversión privada (Valenzuela Valdivieso & Coll-Hurtado, 2010, pp. 170-177). Por lo mismo, no es de sorprenderse que otros diseñadores extranjeros comenzaran a establecerse en México, como fue el caso de la pareja formada por Jimm y Rita Tillett, él conocido como “El magnate



de los estampados”, que traían telas orientales para la confección de sus diseños (Absalón, Morales, Orozco, & Villanueva, 2014, p. 296).

La búsqueda de una identidad nacional en la moda hizo que aparecieran diferentes posturas al respecto. En este contexto se dio el famoso debate, descrito en diferentes fuentes, que se llevó a cabo en los 40 en la XEW. Cuando el conductor les preguntó a Valdés Peza, a De Chatillón y a Valdiosera acerca de la moda mexicana, la respuesta de De Chatillón fue tajante:

México está muy atrasado, no hay materiales, las telas no sirven y no se podría competir con lo europeo ni menos con lo norteamericano [...] para haber moda debe haber elegancia y la mujer mexicana no puede ser elegante, porque tiene muchas nalgas (Absalón, Morales, Orozco, & Villanueva, 2014, p. 296).

A pesar de lo defensor que resulta el comentario de De Chatillón sobre el concepto tradicional y burgués de la elegancia, en prendas que se conservan en archivos privados, podemos ver la experimentación en siluetas, resultado del conocimiento de las tendencias de moda de su momento, como es el caso del uso de la silueta barril, expuesta por Balenciaga en los años 40 y reinterpretada después por De Chatillón.

De igual modo es interesante constatar cómo su vena comercial lo lleva a formar parte de los desfiles de Mexicana de Aviación que despegaban de Acapulco hacia la Ciudad de México en 1950, y que suponen la unión clara de la estrategia de unir el turismo con la moda, en un momento donde viajar en avión era algo exclusivo de la clase alta. Algunos de los vestidos que se conservan de Henri de Chatillón ostentan la etiqueta de su firma y la etiqueta Rochas, lo que quizá se deba a que era licenciatario en México de esta marca francesa o a que compraba los derechos de reproducción de los diseños de la marca y con ello podía utilizar para los mismos ambas firmas (lo cual durante algún tiempo era frecuente, hasta que Dior decidió no permitir más dos firmas en un vestido, ya que eso hacía que los nombres de los creadores se disolvieran en la mente del consumidor) (Grumbach, 2014, p. 119).

Las jóvenes de clase alta modelaban para Henri de Chatillón: “yo modelé para Henri de Chatillón porque era mi amigo” (Krauze H. , 2016), sus creaciones se publicaban en la revista *Madame*, que era referencia de la moda en esa época.

Henri de Chatillón se retiró en la década de 1960. El recuerdo de Henri de Chatillón está presente en el archivo fotográfico de Juan Guzmán, donde podemos verlo dando los toques finales a alguno de sus vestidos, y por supuesto, también en el retrato que le hiciera Diego Rivera, donde un joven Henri da la espalda al espectador mientras, frente a un espejo, se coloca uno de sus fantásticos sombreros.

© Fotografía: Archivo Guillermo León | Vestido de noche confeccionado en terciopelo y lana, etiquetado por Henri de Chatillón y Rochas, 1947. Colección Rodrigo Flores



Fotografía: Archivo Hermanos Mayo. Archivo General de la Nación Colección propiedad artística y literaria | Vestido de Henri de Chatillon 1947.



2.3.1.3. ¿DÓNDE ESTÁ TAO?

Nunca subestime el poder de un ojal. Para cambiar el aspecto de su traje del otoño pasado y hacerlo irreconocible, haga dos de estos directamente debajo de su solapa.

Coloque una mascada colorida, haciéndola pasar entre ellos, y termínela con un moño alrededor de su cuello. Use accesorios que combinen en color con la mascada, y tendrá innumerables atuendos.

Tao Izzo (1953)

Al igual que otras historias relativas a la moda, en México hay una que es un auténtico mito, su nombre es Tao Izzo.

Poco se sabe de la vida personal de este diseñador, que es el creador del famoso vestido que utiliza Silvia Pinal

en el retrato que le hiciera Diego Rivera: “Tao Izzo era chileno, era muy escudridizo, no se dejaba ver ni fotografiar” (Reguera, 2016). Igual que Valdés Peza, Tao Izzo era pintor. Una de sus obras más célebres fue el retrato que le hizo a María Félix llamado Reina Africana, en el que la diva aparece junto a un leopardo, vistiendo lo que quizá es un diseño del autor.

Suenan sus palabras en relación a María Félix, a quien hizo el vestuario para *La Generala* y con quien sostuvo una amistad de muchos años: “El gran logro de María no es ser sólo una mujer bien vestida, sino haber creado un personaje que no tiene comparación, único e irrepetible. Tal como en el cine, en la moda, ella no le ha copiado a nadie, es una creación de sí misma (Revista Somos, 2000, p. 69).

Al igual que María Félix, las circunstancias hicieron que Tao Izzo construyera su propio mito. Muchos diseñadores mexicanos le admiraban, como Manuel Méndez, quien contaba que la construcción de sus vestidos era espectacular e indescifrable. Tao es quizá uno de los diseñadores más modernos de su momento, basta con ver el vestido de Silvia Pinal para dar cuenta de ello.

Aunque son pocos sus datos biográficos personales, estos revelan una trayectoria fascinante, si bien no se tienen fechas exactas de su vida. Antes de 1950 Tao Izzo ya tenía una carrera importante como ilustrador y diseñador de moda; internacionalmente se le relacionaba como diseñador de vestuario de Dolores del Río.



Entre 1945 y 1950 trabajó como modelista para Elizabeth Arden en Nueva York, dónde seguramente conoció a Antonio Castillo ya que junto con él diseñó para los Ballets Rusos de Monte Carlo en Nueva York y para el Ballet Maldeen (*St. Petersburg Times*, 1951). Después emigró un tiempo a París donde trabajó con Piguet (antes de 1951, que fue el año en que Robert Piguet se retiró de la moda), y ese mismo año el Museo Metropolitano de Nueva York exhibió algunos de sus bocetos de diseño de vestuario. Después realizó colaboraciones para revistas de moda en México, Sudamérica, Francia y Estados Unidos (*Star-News*, 1954).

Desde 1951 hasta 1954 tuvo una columna en el *St. Petersburg Times* llamada *Tao Izzo's Be Smart*, donde daba consejos sobre moda y estilo, y cuyo espacio tenía muchas seguidoras que le escribían numerosas cartas. Para escribir su columna observaba tres rigurosas reglas que había desarrollado:

1. Observar las modas nuevas que fueran de su propio agrado.
2. Consultar sus pronósticos acerca de las tendencias duraderas con fabricantes líderes del ramo, tomando en cuenta cuáles eran sus planes de producción para el año.
3. Rechazar cualquier estilo que no fuera el resultado de la combinación de la belleza con la utilidad y la practicidad (*Star-News*, 1954) (*St. Petersburg Times*, 1951).

Hacia 1954 su columna *Be Smart* comienza a publicarse en el diario *Star News* en Carolina del Norte. Ya para 1955 se tiene testimonio de su llegada a México, ya que se tienen documentados al menos dos vestidos que diseñó para Silvia Pinal, uno de ellos el vestido negro que sería inmortalizado por Diego Rivera. Igual que la actriz, Tao tenía un estilo que lo desmarcaba de sus contemporáneos: “No se parecía a nadie. [...] como un género distinto, tocando todos los géneros, estaba Silvia Pinal” (Krauze E., 2016). Aquel vestido negro es quizá la pieza que más se conoce (y reconoce) de Tao Izzo, la descripción que hace Enrique Krauze de su portadora podría ser la misma que del diseñador, su estilo da cuenta de un gusto por el color diferente a todo lo que se ve en la época, un manejo de la silueta que se separa de los límites tradicionales (aun el vestido negro de “la Pinal” con sus 54 cms de cintura), y sobre todo, un sentido muy vanguardista de la construcción. Tao Izzo tampoco se parecía a ningún diseñador de su momento.

Entre sus materiales favoritos se encontraba el crepé ya que decía “sin importar cuál sea su talla, usted puede sentirse afortunada, ya que el vestido de crepé está de regreso [...] un vestido de noche hecho en crepé será su mejor inversión este otoño” (Izzo, Tao Izzo's B Smart, 1952). Junto con los ojaes inesperados (a veces colocados al



bies) para drapear cuellos o mascadas hacia la cintura, los estampados (combinados con telas lisas), la línea princesa, los escotes drapeados o asimétricos y los accesorios que enfatizaban las manos o que podían darle vida a una prenda, su estilo durante la década de 1950 era sofisticado y práctico, más cercano a la línea Y o A, que a la silueta corole propia de la década.

A su regreso a México (1955) puso su estudio en conjunto con Arturo Pani (decorador de interiores), en la esquina de las calles de Niza y Hamburgo en la Zona Rosa, justo en el lugar donde años antes fuera la casa de modas de Henri de Chatillón (Macías-Gonzalez, 2013, p. 17).

Para 1967, en el *Ottawa Citizen* aparece un artículo acerca de los diseñadores mexicanos, en él Tao Izzo declara no saber a dónde moverá sus salones de moda, ya que el edificio donde se encuentran será demolido para dar paso a un hotel (Ness, 1967).

Su fama no sólo fue nacional, sino también internacional. En 1968, junto con otros diseñadores mexicanos, Tao Izzo presentó su colección en Nueva York en una gala de beneficio (Curtis, 1968). En 1970 sigue diseñando y crea el vestuario de la



película *La Generala* para María Félix, que era un vestuario de época situado en la Revolución Mexicana del que se conservan varios trajes y donde podemos ver muestras de la técnica de la Alta Costura francesa, sobre todo en el hecho de que los sacos tienen pequeñas pesas colocadas en los faldones para que la prenda caiga sin crear pliegues y enfatizar así el talle de quien los porte. Su estilo, contemporáneo y audaz lo vemos mejor en el vestuario que diseñó en 1977 para las protagonistas de la película *Cuando Tejen las Arañas*, de Roberto Gavaldón (Instituto Mexicano de Cinematografía, 2010-2016), también durante la década de 1970 se tienen registros de que vistió a varias personalidades del mundo del espectáculo como Evangelina Elizondo (*La Generala*), Lola Beltrán y Fela Fábregas.

También durante esta década trabajó como pintor, creó una serie de cuatro pbras: “La Reina Africana”, “la Reina Española”, “La reina Arabe”, “La Reina Inglesa”, en los que aparece María Félix como su modelo. También elabora el cuadro firmado y fechado en 1978: “La Dama de Verde”. Fue quizá al final de la década de 1970 y principios de la de 1980 cuando Tao Izzo deja su trabajo como diseñador de moda.

El asunto es que Tao Izzo desapareció sin dejar pistas que nos revelen información sobre su vida personal, la fecha exacta de la disolución de su sociedad con Arturo Pani o su muerte. Los registros materiales y visuales de su trabajo, aparte de las películas en las que trabajó, son escasos y se encuentran en colecciones privadas que acaso comienzan a mostrarse en el espacio de la exposición de un museo; quedan también las fotografías de moda que tomó Juan Guzmán en los salones del estudio de Arturo Pani, que por su cercanía con Izzo, adivinamos que son vestidos firmados por el diseñador.

Acoto la anécdota que me contó Manuel Méndez sobre Izzo en cierta ocasión:

Estábamos en un desfile donde presentamos ropa varios diseñadores, entre ellos Tao Izzo y Enrique Martínez. Tao presentó un vestido rojo precioso, con una cauda cuya construcción era indescifrable, maravilloso en una palabra. Enrique pisó la cauda de la modelo justo antes de que el vestido saliera a pasarela, con toda la intención de que no opacara a los demás diseñadores. (Méndez, 2013)

2.3.1.4. VALDIOSERA, EL ROMÁNTICO QUE TRABAJA POR MÉXICO

*México es mi todo.
Y el rosa es identidad,
nos define en nuestro
carácter alegre y soñador*

Ramón Valdiosera
(Aguilar, 2016)



Cortesía de Fashion Group "Homenaje a Valdiosera" | Presentación de Ramón Valdiosera en el Waldorf Astoria en Nueva York, 1949

Ramón Valdiosera nació en Ozuluama, Veracruz, en 1918. Su historia está plagada de anécdotas sobre el papel que juega la industria textil, el gobierno, la cultura y el turismo en la industria de la moda. Igual que otros diseñadores, Valdiosera comenzó su carrera como pintor.

Sus relaciones con grandes figuras del medio artístico y de la política le permitieron ascender en una actividad poco reconocida en aquel entonces en el país. Su empatía con el entonces presidente Miguel Alemán le permitió ir más allá de las fronteras a presentar sus colecciones, que eran admiradas por su influencia mexicana, especialmente prehispánica; si hablamos del estilo neo-mexicano en la moda, definitivamente debemos referirnos antes que a nadie a Ramón Valdiosera.

“Valdiosera hizo un esfuerzo primario por crear en México un estilo más asociado a la cultura tradicional” (Camarillo, 2015). Este esfuerzo, y sus investigaciones etnográficas, fue lo que hizo que el Presidente Alemán le solicitara realizar un repaso de los trajes típicos de cada estado de la República. En 1957 diseñó el vestuario de la película Tizoc, que protagonizó María Félix, aunque su encuentro con ella, tiempo antes no había sido afortunado: “En una ocasión, Agustín Lara, recién casado me invitó a su casa y me dijo: ‘Ramón, hazle unos vestidos a esta fiera’. A María Félix no le gustaron, pero a Dolores del Río sí” (Aguilar, 2016).

Esta y otras anécdotas, muestran el contacto que tuvo Valdiosera con la sociedad de su época, pero también la manera en que no le resultó sencillo imponer su estilo basado en la cultura tradicional mexicana. Una de las premisas que sostiene Valdiosera es que hace falta un gobierno que quiera de verdad apoyar la industria de la moda, y que entienda su magnitud e importancia (Valdiosera, 2016).

Aun con las dificultades que se le presentaron en el camino, Ramón Valdiosera presentó en 1949 su colección en el Hotel Waldorf Astoria en Nueva York:

En 1949, el diseñador de moda Ramón Valdiosera presentó por primera vez ante una audiencia norteamericana en el hotel Waldorf Astoria de Nueva York, un desfile en el que predominaba el color buganvilia. Al terminar la presentación la prensa internacional lo cuestionó sobre el origen del color y Valdiosera respondió que aquel tono, un rosa intenso, era intrínseco a la cultura mexicana; los juguetes populares, los trajes de los indígenas, los dulces mexicanos y la arquitectura popular. En México todo se pintaba de ese tono. Entonces, un periodista le respondió “...so it is a Mexican Pink [así que, es un rosa mexicano]”. A partir de ese momento aquel color se dio a conocer al mundo como el Rosa Mexicano, color que se convirtió en parte de la identidad nacional y que, de cierta forma, contenía la idiosincrasia y la naturaleza de un pueblo (Mallet A. , 2009, pp. 42, 43).

La trayectoria de Valdiosera incluye, entre otras cosas, la creación de la marca Maya de México, cuyos puntos de venta se encontraron en México, Estados Unidos, Cuba y El Caribe, atendió durante 20 años al mercado femenino que estaba en busca del estilo de moda que México buscaba ofrecer: “En aquel momento teníamos sobre interesado al mundo sobre la moda en México” (Valdiosera, 2016).

En lo que él llama “un minuto de suerte”, Valdiosera conoció a Enrique Hoschmir, un distribuidor de telas de algodón, a quien propuso estampar las telas con motivos mexicanos, originalmente para crear telas, tanto para vestido como para el hogar. Después de una deliberación acerca del nombre que debía llevar la marca que crearían juntos fue mediante “un volado” que lo definieron, quedando: Maya de México, en honor de la esposa de Hoschmir. La primera tienda de Maya de México abrió en la calle de Madero, convirtiéndose en un éxito fabuloso. Su estilo de estampados resultaba novedoso y atractivo, por estar inspirado en los motivos prehispánicos, pero también lo eran sus estrategias de comercialización:

...a las clientas que iban a comprar vestidos le decíamos: “le hacemos un vestido especial ahorita, y lo entregamos mañana a las 9 de la mañana”. La clienta no lo creía, entonces la invitábamos a que viera su tela y pintara algo en ella, y le tomábamos una fotografía poniendo color; en la noche terminábamos el diseño, se vaporizaba, en la madrugada se hacía el vestido, que muchas veces sólo era un huipil con una faja, y a las 10 de la mañana del otro día tenía entregado el vestido (Valdiosera, 2016).

A los temas prehispánicos siguieron los temas relativos a la historia de México, la Revolución Mexicana, temas del cine de aquellos años. Es muy interesante ver que además de las siluetas simples como las que describe Valdiosera en la cita anterior, también se vendían faldas circulares al estilo Dior: “...quise poner de moda la falda circular para que se consumiera el algodón mexicano” (Valdiosera, 2016), e incluso trajes sastres.

Su mejor momento estaba sucediendo; los embajadores de México en otros países del mundo le brindaban su apoyo y las celebridades vestían su moda. Incluso fuera del país su nombre era reconocido, como en la Habana, donde la tienda El Encanto, la más lujosa en aquel momento, vendía sus creaciones, gracias a esto mujeres de Puerto Rico, Las Bahamas y Jamaica accedían a sus creaciones (Valdiosera, 2016).

De este modo, las ideas de Valdiosera, eran promovidas también desde el Estado, que necesitaba crear un discurso nacional en torno a la confianza, el orgullo y la identidad:



Esas ideas, promovidas desde el Estado, se vieron reflejadas en el trabajo de artistas, diseñadores, arquitectos, bailarines y fueron en buena medida la semilla del movimiento moderno mexicano, que buscaba conferir al país una identidad propia y restituir la confianza perdida hacia dentro, al tiempo que se mostraba hacia el exterior la cara de un país que miraba hacia el progreso (Mallet A. , 2009, p. 43).

Incluso con todo el éxito que tenía no era sencillo promocionar el nombre de Valdiosera, y más aún, el de México, fuera de las fronteras. La falta de visión de algunos funcionarios, sumada a los altos costos que implicaba presentarse en el extranjero, hacían cada vez más difícil organizar una presentación fuera del país: “cuando iba al extranjero, yo tenía que pagar el coctel a los periodistas; terminaba yo volviendo del desfile, habiendo vendido todo y sin dinero, porque todos los gastos de presentación tenía que absorberlos yo como artista” (Valdiosera, 2016).

De todos modos, Valdiosera se presentó en lugares como Nueva York, París, Vancouver, La Habana, Puerto Rico, Roma y Chicago, entre otros. Presentarse en París, por ejemplo, no era un asunto sencillo:



...hice una labor en París que no se lo esperaban en México, porque llegar a París y que se haga uno sentir es algo difícil y costoso, porque la modelo parisina es cara y muchas veces celosa de lucir algo que no era francés, entonces había un pequeño, digamos, boicot a todo lo que venía de fuera, hacer un desfile de moda en París usted calcula que le costara 10 y le cuesta 30 (Valdiosera, 2016).

Al terminar el mandato de Miguel Alemán Valdés (1952), también terminó el apoyo gubernamental que llegó a tener Valdiosera. El siguiente presidente no estaba interesado en promover la moda hecha en México y los contratos comenzaron a caer. Sin embargo, tanto Valdiosera como Maya de México siguieron cosechando los frutos de su esfuerzo.

En 1968 la compañía Mexicana de Aviación solicita a Valdiosera el diseño de los uniformes de sus sobrecargos, convirtiéndose en el primer diseñador mexicano que creaba la imagen de una aerolínea (tal como lo habían hecho Balenciaga en Francia, o Pertegaz en España).

La década de 1970 marca una pausa en la carrera de Valdiosera como diseñador de moda, que se retira un tiempo. Sin embargo su presencia en el mundo de la moda sigue siendo respetada, y en 1992 la Cámara de la Industria del Vestido lo llama para escribir un libro sobre la historia de la moda; así publica *3000 años de moda mexicana*. Sin embargo un problema interno hizo que el libro no tuviera una segunda edición.

“Es muy difícil triunfar en México, pero más difícil es sostenerse –comenta Valdiosera viendo en retrospectiva su trayectoria–. Me costó mi propia fortuna promoverme, recibí invitaciones de todo el mundo, cada desfile fuera de México representaba una inversión aproximada de casi medio millón de pesos de la época” (Valdiosera, 2016).

La cultura machista es otro obstáculo al que se enfrentó: “La mujer es el eje del consumo, es lo que los franceses han entendido bien” (Valdiosera, 2016).

Su distintivo sello mexicano hace que en 1993 lo llamen para hacer un desfile de promoción turística en Huatulco, y en 1996 la compañía aérea Aeromar le pide una serie de desfiles de moda a bordo de sus vuelos a Acapulco (Valdiosera, 2016).

En el año 2009 el nombre de Valdiosera vuelve a sonar con la exposición “Rosa Mexicano: Moda e Identidad”, en la Casa del Lago de la Ciudad de México; en 2016 se organizan exposiciones de moda en el Palacio de Iturbide (Palacio de Cultura Banamex), y en la departamental El Palacio de Hierro, bajo el título “El Arte de la Moda y la Indumentaria en México: 1940-2015”, ambas vuelven a colocar el nombre de Valdiosera en los titulares de los periódicos posicionándolo en la redes sociales; y lo más importante, lo acercan a las nuevas generaciones de diseñadores de moda. En una de sus más recientes entrevistas dadas a un periódico comenta: “si regresara el tiempo, dedicaría mi juventud a capacitar creativos que abrieran fábricas internacionales” (Aguilar, 2016).



Ramón Valdiosera es, sin duda, un referente indispensable para estudiar la identidad nacional a través del vestido y la moda, un pionero que utilizó la cultura mexicana y su imaginario como elemento referencial del guardarropa actual, y por supuesto, un caso de estudio que nos ayuda a comprender el fenómeno del folclor, que unido a lo moderno sigue siendo una estrategia para la creación de nuevos significados en la moda.

Hay que decir que existen muchas preguntas sobre las cuáles valdría la pena reflexionar, que están dirigidas a las personas que estamos involucradas en el mundo de la moda; ello porque finalmente la moda es un lenguaje y como tal su creación no es otra cosa que el reacomodo, la resignificación y la búsqueda de nuevas formas para crear y desarrollar sus símbolos. Como Ana Elena Mallet cuestiona:

¿Es posible actualmente hablar de una moda “mexicana”? ¿Cuáles son sus atributos? ¿Debemos todavía recurrir a la idea de identidad nacional en un mundo globalizado? ¿Dejó de ser la búsqueda de “lo mexicano” una estrategia política para crear cohesión social y pasó a ser un recurso mercadotécnico? (Mallet A. , 2009).

*Ramón Valdiosera falleció en la Ciudad de México en 11 de abril de 2017.

2.3.2. LAS TRES EMES DE LA MODA MEXICANA

El movimiento de la moda ha sido por grupos, y eso es lo que ha hecho que se sienta la presencia de diseñadores de diferentes generaciones; pero también si lo analizo creo que el hacer grupo, el sumarse, es lo que hace que tenga fuerza, y es entonces que los volteas a ver.
(Calles, 2015)

Son las décadas de 1960 y 1970. El movimiento de moda va a empezar a experimentar cambios muy importantes, no sólo en cuanto a los diseñadores se refiere, sino también en la forma en que éstos empezaron a difundir su nombre.

Si hacemos un comparativo con la España de esas décadas podemos afirmar que si bien su situación era muy diferente a la de México, el país hispano hacía todo lo posible para que su nombre se colocara en todos lados, sobre todo en la moda. La presencia de diseñadores como Pedro Rodríguez, Manuel Pertegaz, Elio Berhanyer

o Asunción Bastida, quienes en la década de 1940 habían formado su Cooperativa de la Alta Costura, estaban gozando ya de negocios modelo parecidos a los de París. La cercanía con el país Galo, el conocimiento de técnicas de costura de gran calidad, el hecho de que muchos de estos diseñadores (sino es que todos) fueran proveedores de la Casa Real Española, y la fama de creatividad de los diseñadores españoles, hicieron que los compradores de todos el mundo comenzaran a ver a Madrid y Barcelona como opciones de moda, por ser más barato comprar en estas ciudades que en París. Todo esto, apoyado en el gran mito de Cristóbal Balenciaga, hizo que el mundo volteara a ver a los diseñadores españoles, quienes también se encontraban cobijados por su propio gobierno (Gutierrez, 2016).

El inicio de la segunda mitad del siglo XX se caracteriza en general por la búsqueda de la modernidad por parte de los países industrializados; en particular, respecto a la moda, la búsqueda de nuevos modelos de negocios surgió como una alternativa al negocio de la Alta Costura, que se hacía menos rentable debido a los cambios dentro del mismo paradigma de la moda⁸ (Grumbach, 2014, pp. 86, 146).

De este modo, entender el escenario en que se movieron los diseñadores mexicanos es un asunto fundamental para situar y entender a tres diseñadores que a continuación analizaremos; y es que en ausencia de una monarquía a la que habría que vestir, o no siendo parte de una ruta comercial de la moda, los primeros diseñadores mexicanos van a comenzar por crear sus propias estrategias para obtener un posicionamiento dentro de su actividad. Asimismo, ante la ausencia de instituciones educativas vocacionadas a la moda los primeros diseñadores se formaron de manera empírica, no formaron una generación que se haya preparado específicamente para crear moda, lo que nos permite entender la forma en que gestionaron tanto su diseño como sus empresas a lo largo de su carrera, repitiendo en el tiempo prácticas que les habían sido útiles en sus inicios o que parecían muy atractivas como, por ejemplo, copiar modelos extranjeros o vender la exclusividad de su nombre a una tienda departamental.

El que quizá fue el primer grupo de diseñadores en México, se formó por casualidad. Eran tres, y sus apellidos comenzaban con eme de moda. Aunque en realidad no pertenecían a la misma generación, los tres tenían todo para ser considerados los *couturiers* mexicanos; de este modo, en una ocasión, el periodista de sociales Mario de la Reguera, en sus crónicas de la moda mexicana, comenzó a llamar a Genne Matouk, Manuel Méndez y Enrique Martínez “las tres M de la Moda mexicana” (Reguera, 2016).

8 En las cifras que presenta Grumbach encontramos que la Alta Costura empleaba a cerca de 350,000 en 1930, la cual fue cayendo a cerca de 150,000 en 1953, y terminar en 1973 con 3,120 empleados repartidos entre 25 casas de moda. Estos números dan cuenta de que el volumen de pedidos también fueron a la baja, al igual que la oferta en cuanto a casa de costura.

2.3.2.1. GENNE MATOUK, EL REY DEL DOBLE FAZ MEXICANO

La lana doble faz es un tejido muy particular, ya que por su grosor y elaboración puede separarse por su lado espeso y en dos lienzos. Su técnica de costura debe hacerse a mano, para poder meter los márgenes de costura entre los lienzos mencionados; por sus características, y para hacer lucir más la prenda terminada, la doble faz se fabrica con dos “caras derechas”, en contraste de color o de estampado, de tal forma que la prenda sea reversible.

En México, el máximo creador de prendas con doble faz fue Genne Matouk, un diseñador cuya destreza en la elaboración de trajes sastre, que muchas veces integraban figuras geométricas y curvas en contraste, lo convirtieron en el supremo exponente de esta técnica.

Matouk nació en la Ciudad de México en 1925, “su facilidad para el dibujo lo impulsó a estudiar arquitectura, gusto que sólo le duró un año ya que pronto descubrió en la moda un campo fértil para desarrollar su talento” (Navarro, 2002). Tuvo su casa de modas en un edificio de estilo porfiriano que se encuentra todavía en el número 42 de la calle de Hamburgo; ahí, en el Pent House, tenía su residencia y en el espacio libre de las escaleras mandó instalar el que fuera el elevador del no logrado Hotel de México.



Su inicio en el mundo de la moda se remonta a su infancia, cuando dibujaba sus primeros figurines de moda, hasta que “al pasar por la Alameda Central de la Ciudad de México, vio unos bellísimos dibujos realizados por Boyer (el diseñador que tantas veces vistió a Dolores del Río)” (Campillo, 1997, p. C 2), al llegar a su casa imitó los dibujos para después mostrárselos a Boyer. El diseñador lo contrató, pero como su secretario, por lo que Matouk renunció pronto para emprender una carrera propia en el mundo de la moda.

Ilustró moda para los almacenes Salinas y Rocha y posteriormente para la campaña “Rosa frenesi” de Sears, hasta que finalmente en 1962 decidió rentar un departamento para montar lo que fuera su primera casa de modas.

A Matouk le gustaban las telas fluidas, los estampados en coordinado (opaco y transparente), toques de brillo para los trajes de noche y coctel; destacaba su sastrería, donde combinaba formas geometrizadas en sus trajes y abrigos. Aunque su clientela siempre le demandó más vestidos de coctel y noche, “todas las mujeres que han adquirido un traje de Matouk, saben que éste es para siempre” (Campillo, 1997, p. C 2).

Genne Matouk fue un diseñador que prefirió inclinarse por un gusto acorde con las tendencias internacionales, alejándose de los mexicanismos que consideraba muy bellos en su contexto pero que al incorporarlos en la moda, pensaba, el resultado era mero folklor: “A lo mejor uno no tiene el talento suficiente para poderlo lograr, o no ha habido quien lo haya logrado” (Matouk, 1996).

Pude constatar, cuando después de su muerte su casa de modas fue desmontada, que Matouk era cliente de la Casa Dior, por lo que supongo llegó a comprar glassillas como lo hacían otros diseñadores; fue quizá de aquí de donde aprendió la construcción y los terminados de sus prendas: “La Alta Costura se modela y se corta en el maniquí”, le escuché decir alguna vez en una conferencia. También llegó a comprar vestidos de diseñador y los desbarataba para saber como estaban hechos, en entrevista a Novedades, confesó que después de su primer viaje a París se dio cuenta de lo que quería hacer y transmitir.

Su gusto por las telas era impecable, casi todas ellas traídas de Nueva York y de París; de hecho, tenía un stock de materiales: galones, pedrería, entretelas, guipiures y encajes, todo ello elegido por él y comprado personalmente en las capitales de la moda.

Su salón de moda se encontraba en el mezzanine de su casa, donde había un recibidor al estilo de las casas de moda francesas, un salón donde atendía a sus clientas, mostraba los materiales y diseñaba para ellas; el salón que servía de probador, majestuoso, tenía techo de doble alto, estaba decorado con vitrinas que mostraban sombreros, mascadas y algún accesorio, unos pequeños racks para la ropa hechos en latón, en sus paredes algunos dibujos del ilustrador mexicano Luis Galindo (quien



había trabajado para Mme. Chanel), y como protagonista, un espejo de doble alto con un marco, igualmente de estilo afrancesado, listo siempre para recibir a la siguiente clienta para su *essayage*⁹.

Las oficialas encargadas de atender a las clientas entraban en el probador, la ayudaban a vestirse e incluso le ofrecían medias o un par de zapatos de la altura indicada, para que el vestido pudiera verse lo mejor posible. Después entraba él, para dar los últimos toques y dar la última aprobación a la prenda.

Las prendas de Matouk tenían una buena cantidad de trabajo manual, incluyendo el sobrehilado, aunque en una entrevista que le hice en 1996 me dijo:

Estamos en una época donde los terminados han cambiado... por la maquinaria. Aunque yo sigo haciendo los terminados a mano, porque es una satisfacción, podría poner el over para terminar la costura, pero prefiero terminarlo a mano. Pero he tenido experiencias donde las clientas me dicen “¡ay!, está hilvanado todavía”, y eso quiere decir que hay que adaptarse a los cambios. Si alguien paga un vestido de 5000 dólares con terminados de over y dobladillos de máquina, y cuando uno les entrega un terminado a mano te dicen “está hilvanado”, quiere decir que no entienden (Matouk, 1996).

Destacan sus abrigos con cortes en quebrado, donde los colores primarios contrastan creando efectos de color atractivos y atemporales. “Me gusta diseñar todo, siempre que tenga una proporción, todo lo que vaya con mi estilo, tanto la sastrería que la considero más difícil que cualquier cosa, como un vestido de noche muy bien balanceado” (Matouk, 1996). Para él, diseñar moda era como realizar arquitectura, había que conocer perfectamente los materiales para construir algo que fuera balanceado y al mismo tiempo estético, el aplomo y equilibrio de proporciones le dan a la prenda sentido. En sus propias palabras, el sello de los diseños de Matouk “se distingue por el equilibrio que tienen mis trajes, un toque moderno y elegante” (Campillo, 1997, p. C 2).

Genne Matouk también diseñó vestuario para cine, destacan las prendas que le hizo a Angélica María en la década de 1960. También diseñó para la ópera y el teatro; sin embargo, la mayoría de sus clientes eran mujeres de clase alta, muchas de ellas de la comunidad libanesa.

⁹ *Essayage*: término francés que se usa en la Alta Costura para nombrar la sesión de prueba de una prenda en el cuerpo del maniquí o la clienta.

Matouk prefería colores como el blanco, negro, rojo y amarillo “tonos que siempre me dicen algo, como si me invitaran a jugar con ellos” (Campillo, 1997, p. C 2), sin embargo me llegó a comentar con respecto al uso de los colores:

Todos los colores son elegantes sabiendo utilizarlos, me encantan los verdes, los azules, los rojos... el rojo es de mis colores preferidos, porque creo que favorecen [...] Cuando yo era muy joven, la asociación católica de cierto lugar hizo un concurso de moda en Bellas Artes para el vestido más discreto que hubiese de la asociación católica, ¡a una prima mía la vestí de rojo, y ganó el premio! (Matouk, 1996).

En 1970 fue el único representante de nuestro país en la Semana Internacional de la Moda, y fueron muchos los reconocimientos que le fueron entregados, como el OMNI por su trayectoria, o el Dedal de Oro que otorgaba Álvaro Boutique; incluso, el entonces presidente Miguel Alemán Valdés le entregó un reconocimiento por haber presentado su colección en Canadá (Navarro, 2002).

A pesar de todo el glamour que se respiraba en su casa de modas, del ritual de sus *essayages*, de lo caro de sus vestidos y de todo el lujo que rodeaba su vida, Makouk era un hombre sencillo que le gustaba su trabajo y lo hacía como si se tratara de cualquier



otro. “Al final, somos personas como cualquier otra”, dijo (Matouk, 1996). Como diseñador nunca miró a su trabajo como algo excepcional, ni imaginó la trascendencia que tendría su persona y su obra para los diseñadores de generaciones posteriores:

¿Aportaciones? Le soy sincero, nosotros no somos un país que haga aportaciones a la moda. Lo que sí he hecho es dejar muy complacida a mi clientela, terminar muy bien mis cosas, y que después de muchos años sigan viniendo a verme. Entonces esa es una aportación que le he dado a cierto sector de la sociedad. Pero crear algo diferente, me encantaría haberlo podido hacer en su justo momento (Matouk, 1996).

Genne Matuok abandonó la moda en un momento de su vida caracterizado por la desventura y la aflicción personal. “Voy a retirarme”, me dijo una vez que le llamé a finales de 1996. Murió el 27 de septiembre de 1997, dejando una herencia que daba cuenta de su éxito y prosperidad como diseñador y empresario. No obstante, como muchos diseñadores de su época no quiso que su nombre continuara vivo, así que al cerrar su casa de modas dio por terminado su ciclo en el universo de la moda mexicana.

Todos tenemos un comienzo, queremos ser lo máximo, hasta que por diversas circunstancias aprendemos que el momento en que vivimos es el mejor de nuestra vida. Lo mejor es estar a gusto con uno mismo, lo demás son pretensiones vanas. Genne Matouk (Campillo, 1997, p. C 2)





2.3.2.2. MANUEL MÉNDEZ, EL PADRE DE LOS DISEÑADORES MEXICANOS

–Manuel, ¿qué es lo que deseas para la moda mexicana?

–Que salga del clóset

Manuel Méndez

(Aguilar, 2016)

Si alguien conocía el lugar que poseía en la historia de la moda en México era Manuel Méndez. Siempre se rodeó de gente joven, diseñadores emergentes, que fuimos no sólo sus grandes admiradores, sino también sus amigos; sus consejos y enseñanzas hicieron que hoy se nos considere la nueva generación que creció bajo su apoyo.

Si alguien conocía el lugar que poseía en la historia de la moda en México era Manuel Méndez. Siempre se rodeó de gente joven, diseñadores emergentes, que fuimos no sólo sus grandes admiradores, sino también sus amigos; sus consejos y enseñanzas hicieron que hoy se nos considere la nueva generación que creció bajo su apoyo.

Más allá de lo personal, Méndez fue un diseñador que supo desarrollar para sí mismo un método de creación que lo llevó a la cima. Hacia el final de su vida supo compartir sus secretos, aunque sus anhelos más grandes todavía estén pendientes por cumplirse.

Manuel nació en la Ciudad de México en 1930. En 1961 hereda la casa de modas de una tía, con lo cual decide dedicarse de lleno a este negocio. Sin tener conocimientos sobre la moda o el diseño aprende de la mejor manera:

Copié durante siete años para aprender; en aquel entonces en México no había escuelas. En esa época tenía una amiga que compraba vestidos europeos de alta costura. Yo los volteaba al revés y de esta manera aprendía como estaban hechos; los acabados eran impresionantes, eran prendas muy bien hechas (Redondo, 2002, p. 20).

SALON INTERNACIONAL
de
El Palacio de Hierros



Manuel Méndez

MANUEL MÉNDEZ

continúa



Soberbio
traje
de noche
de
gran
gala
en
chifón
de
seda
multicolor,
con
tonos
de
violeta,
verde
y rojo
hábilmente
desvanecidos.



Tiempo después, Manuel Méndez me confesó en una llamada telefónica: “Una proveedora iba a París, allá compraba glasillas, llegaba a México, las cortaba por la mitad y a un diseñador le vendía una parte y a otro el resto” (Méndez, 2013).

Hacer moda y copiar, en aquel entonces no era sencillo, la dificultad para acceder a revistas especializadas hacía que los diseñadores adaptaran sus ideas lo mejor que pudieran al mercado nacional.

Manuel, como otros casos que hemos analizado, optó por el camino de las licencias: fue licenciatario de Lanvin en México, con lo cual desarrolló un gusto especial por los materiales finos, conoció de cerca el proceso de presentar una colección de Alta Costura y comenzó a visualizar de manera global la belleza y la elegancia. Su taller, en la calle de Hamburgo, en la Zona Rosa, experimentó un ascenso que en ese momento no se imaginaba alcanzar.

1968 significa un año trascendental en la historia de México, pero también en la de Manuel Méndez, ya que El Palacio de Hierro lo llama para ser parte de su exclusivo departamento: El Salón Internacional. Su contrato incluía una estrategia completa de apoyo donde los materiales, las presentaciones y las relaciones públicas estarían financiadas por la tienda departamental. Para su momento era una oferta que no podía rechazar.

Fue el momento más álgido de mi carrera, tenía a todo México desfilando por mi taller, diseñaba para todo el cuerpo diplomático del país, de la sociedad; llegué a tener 30 personas que me ayudaban únicamente en el taller para alta moda (Redondo, 2002, p. 20).

A partir de ese momento llegó el éxito al lado de las mujeres más importantes de su época: Dolores del Río, Maricruz Olivier, Paloma Cordero de la Madrid, e incluso Beatriz de Saboya, Reina de Italia; muchos medios de comunicación afirman que vistió a María Félix, pero las palabras de Manuel nos aclaran el asunto: “Vestí a Dolores del Río, pero con María nunca se dio la oportunidad de que hiciéramos algo” (Méndez, 2013).

A Manuel Méndez se le considera el decano de los diseñadores en México (Aguilar, 2016), aunque de hecho no haya sido el primer modista en el panorama nacional, puesto que antes que él nos encontramos con trayectorias como las de Armando Valdés Peza, Henri de Chatillón, Tao Izzo, Ramón Valdiosera y Esteban Mayo. Quizá se le considera el decano de los diseñadores debido a que fue el primero en transitar del modista que crea piezas únicas, a el diseñador exclusivo de una tienda departamental: El Palacio de Hierro.

Si bien el estilo de Méndez siempre se caracterizó por la sobriedad nunca fue minimalista. Sabía traducir las tendencias internacionales al gusto local, dentro de sus

especialidades se encontraba el uso de las gasas. “Entre sus materiales favoritos estaban la gasa de seda, el shantung y el encaje” (Mallet A. E., 2015). Aunque también fue un creador que supo apreciar los textiles que ofrecían texturas modernas y únicas, como el jaquard de organza, gasa con lúrex, el gazar estampado o las lanas de cuadros en colores vivos. “En aquella época todos éramos contrabandistas, las importaciones no existían, tenías que traerte las telas en tu maleta, no entiendo cómo es que el gobierno no se diera cuenta de eso” (Méndez, 2013); en efecto, la pobre propuesta de la industria textil mexicana obligaba a modistas como Méndez o Matouk, que podían viajar, a traer sus telas de Nueva York, París, Madrid o Barcelona, también había proveedores que hacían lo mismo y surtían a diseñadores, sombreristas y accesoristas de materiales e insumos lo más cercano a aquellos que se usaban en la Alta Costura Francesa, algunos de estos proveedores no tenían establecimientos abiertos al público, por lo que era necesario pertenecer a este gremio, cerrado y celoso de sus secretos, para poder acceder a ellos, casi siempre a través de una recomendación.

Por lo mismo, los materiales eran caros y escasos, lo que hacía imposible desarrollar una producción amplia con los mismos. En cierta ocasión hubo un problema al traer las telas para la colección de El Palacio de Hierro, ante la ausencia de los materiales definitivos Manuel Méndez presentó un desfile con las glasillas elaboradas en manta de toda la colección: “Me aplaudieron de pie, fue mi colección con mejores críticas y también una de las más vendidas” (Méndez, 2013).

Quizá una de sus prendas insignia eran las capas: “Me gusta cuando le gente dice: ‘las capas de Méndez’”, comentó alguna vez en una conferencia. Pero no sólo sus capas adquirieron el atributo de ser “muy Méndez”, sino también su sastrería, impecable, muy influenciada por Cristóbal Balenciaga (muchos medios de la época le llamaban “El Balenciaga mexicano”). “Una vez le llevé a Ana María [Gorrita], la compradora del Palacio de Hierro, la colección de trajes sastres –¡Esa manga Señor Méndez! ¡Esa manga es la mejor que he visto nunca!”, le decía. Después Manuel confesó que “siempre en mi taller tenía contratado un sastre para colocar las mangas, igual que de Balenciaga, eran mi obsesión” (Méndez, 2013).

No le gustaban los excesos de la moda, “[los excesos] en la moda nunca. No me gusta lo excesivamente corto, excesivamente voluminoso, excesivamente transparente, los extremos” (Redondo, 2002, p. 21). De todos modos, en las páginas de algunas revistas de la época pueden verse a las modelos de Méndez luciendo grandes mangas y volúmenes, pero siempre apegadas a las tendencias de moda.

Su método de diseño era claro: primero elegía las telas, después con ellas en la mano comenzaba a diseñar, en privado, en un departamento que tenía frente a su casa de modas, todo decorado en tonos de negro; a veces también viajaba a Acapulco durante un mes y regresaba con toda la colección diseñada para empezar a producirla.

“Necesito tener las telas en la mano para poder diseñar, yo no me imagino un raso” (Méndez, 2013), afirmaba. Como Cardin, Méndez pensaba que para un vestido era suficiente una sola idea: “hay que tener un *leitmotiv*¹⁰ en la colección y trabajar sobre de eso, así toda la colección tiene el mismo tema.”

Su estilo era totalmente internacional, lo que lo llevó, en la década de 1970, a presentarse en París, invitado por el ministro de Relaciones Exteriores, quien le propuso hacer una colección en la que la artesanía textil se uniera con la moda (Redondo, 2002, p. 20). Para ello, Méndez creó una colección impecable, donde sus trajes sastres, capas y vestidos de noche confeccionados en terciopelo, se fusionaban con los textiles oaxaqueños que eligió como único detalle en las prendas. Esa colección, memorable, incluyó un portafolios ilustrado donde quedó el testimonio de esas prendas; hoy en día una réplica del mismo se encuentra en la Universidad Jannette Klein.

El acuerdo de Manuel Méndez con El Palacio de Hierro incluía, además de la parte económica, que la tienda departamental invirtiera en la promoción de materiales y presentaciones: “Los diseñadores patrocinados por una departamental cuentan ya con esas ventas, esa ropa está adaptada para esas tiendas, pertenece a las tiendas. Las páginas en los periódicos, las modelos, su presentación, y hasta las telas...todo los ponen las departamentales” (Rebollo, 1996). A cambio de este acuerdo, El Palacio de Hierro tenía la propiedad de la marca Manuel Méndez.

Sus premios y reconocimientos incluyen 20 medallas de plata como mejor diseñador, dos premios OVNI a lo mejor de la moda nacional, el premio del patronato Hispanic Designers, y varios más:

(Charles) Kovec tenía dentro del Palacio de Hierro “La medalla al mérito”, obviamente se daba a la gente que eran proveedores del Palacio de Hierro: los Fernández, que eran muy fuertes en aquel entonces, Manuel Méndez se ganó tantas medallas, que hubo que instaurar el salón de la fama para poderlo mandar de aquí a allá (Fusoni, 2015).

Por los talleres de Manuel pasaron grandes diseñadores, algunos que después fueron conocidos: Enrique Martínez, Alejandro Gastelum, Ricardo Reyes, Enrique Pacheco, Bertoldo Espinoza, y la única mujer de todos ellos Paola Guerrero. Sin embargo todos ellos habían visualizado su futuro fuera de esos salones de moda.

Manuel Méndez, hacia el final de su carrera, no había preparado a otro diseñador, más joven, que pudiera ocupar su lugar y darle una dirección más fresca a la

marca. La misma sobriedad con la que diseñaba se vio reflejada en la gestión de su empresa; además, la crisis de principios de la década de 1990 lo obligó a mover su casa de modas en la calle de Alejandro Dumas, en Polanco, a la colonia Roma. Los tiempos estaban cambiando y la apertura comercial de las fronteras iba a traer consigo la competencia de otras marcas internacionales.

Entre 1998-99 El Palacio de Hierro decidió dejar de producir la marca de Manuel Méndez debido al contrato que habían firmado ambos, por lo que su taller tuvo que cerrar sus puertas ya que no podría firmar un vestido con una marca que no le pertenecía. No obstante, continuó trabajando con un fabricante con quien lanzó una marca llamada MM, pero no tuvo el éxito comercial esperado y finalmente se retiró de la moda. “¿Por qué Manuel Méndez llegó hasta ahí y luego ya no hizo más? Porque hay que reinventarse, todo el tiempo (en la moda) es lo que se tiene que hacer” (Calles, 2015).

Hoy en día, muchas de las personas que fueron parte del éxito de Manuel Méndez, como Beatriz Calles o Tere Vargas, reflexionan sobre la pertinencia de renovarse en un negocio donde la innovación constante es un elemento clave:

Manuel ya no tenía la misma energía y fortaleza [...] En las cosas creativas quedas muy hecho a tu estilo anterior, es difícil que la gente se adapte, se dan casos, pero no es sencillo. Se agotó su brecha creativa, ya no estaba tan vigente, en México llegaron otras tiendas, y la gente veía otro tipo de moda (Vargas, 2016).

Méndez deseaba que su marca trascendiera, y que su contrato con El Palacio de Hierro le permitiera continuar con un legado, al estilo de los modistas europeos que tanto admiraba: “Hoy me gustaría ser el primer diseñador mexicano que trascendiera, es decir, que cuando yo ya no esté, la marca continúe en el nivel en el que yo la tengo, sería la primera vez que pase”, comentó a la revista *Manglar* en 2002; sin embargo sus asistentes habían emprendido sus propias carreras por separado y su sueño nunca se cumplió.

Uno de sus últimos proyectos fue presentar en 2002 a El Palacio de Hierro un plan para aceptar diseñadores jóvenes en El Salón Internacional. Pero la falta de gestión adecuada y la competencia desleal hicieron que el plan no tuviera el crecimiento esperado y finalmente la marca elegida terminó por dejar el piso de ventas del almacén por no poder sostener las políticas de compra.

Hacia el final de su vida Manuel Méndez todavía diseñaba, en exclusiva y sin firmar sus creaciones, para una clientela muy reducida que decidió seguirlo. Murió el 21 de septiembre de 2014, dejando inconcluso el libro de sus memorias y el sueño de dejar un sucesor de su firma. Su idea de lo que es un diseñador de modas, lo resume en esta entrevista:

- ¿Qué significa para usted ser diseñador?
- Tienes que traer algo adentro, debes tener deseos de aprender, de desarrollar un sentido de la proporción, del color, de las texturas, jugar con ellas; desarrollar además una satisfacción de ver. Muchos de los vestidos de alta moda que se hacen aquí en México son la fantasía de alguien. Entonces es muy bonito realizar esa fantasía (Redondo, 2002, pp. 21, 22).

2.3.2.3. UN MEXICANO EN LA AVENIDA MADISON, ENRIQUE MARTÍNEZ

*Diseño para mujeres maduras, que tienen más de 30 años;
mujeres que trabajan, que son activas y que tengan necesidad
de una buena prenda, no de un disfraz, sino de una prenda
que les dure mucho tiempo, que se sientan bien en ella.*

Enrique Martínez (Martínez, 1996)

Enrique Martínez nació en 1950 en Culiacán Sinaloa. Su carrera fue la pedagogía, pero su destino la moda. Después de trabajar dos años como maestro de secundaria en Sinaloa decidió emigrar a la Ciudad de México en 1971 para colaborar con el ya reconocido diseñador Manuel Méndez: un buen día, comenta Manuel, entró a su taller “de manera sorpresiva con la idea de aprender a hacer moda, [era] un alumno impresionante, con un hambre de aprendizaje que no he visto” (Redondo, 2002, p. 20).

Durante su estancia con Méndez aprendió el quehacer de la Alta Costura, y comenzó a pulir su estilo y su imagen:

Yo conocí a un joven de una personalidad masculina [...] era nortño y como nortño vestía [...], poco a poco yo vi de qué manera él fue transformando su personalidad para ser un caballero mucho más fino, para después convertirse en quién se convirtió (Aguilar, 2016).

En 1977 Méndez lo convence de ir a París a estudiar diseño y arte. “Ahí fue contratado por la casa de alta costura de Hubert de Givenchy para formar parte de su estudio de diseño. Poco tiempo después, fue nombrado primer asistente de esta prestigiada casa de moda francesa” (Navarro, 2002).

De su estancia con Givenchy guardaba gratos recuerdos, pero sobre todo, el orgullo y la satisfacción de ser el único diseñador mexicano con un currículum que incluía haber sido parte de una Casa de Alta Costura en París:

Un día llegó Monsieur de Givenchy, angustiado porque su secretaria no había asistido a trabajar y necesitaba escribir una carta en máquina. Le dije que podía hacerlo yo, desde ese momento comencé a ganarme su confianza. Puedo decir que conozco a Hubert de Givenchy, el personaje, pero también a la persona, es mi amigo y mantenemos contacto frecuente (Martínez, 1996).

Con toda esa experiencia Enrique regresó a México en 1982, primero colaborando como director artístico de la casa de modas Marsel, cuya línea se distribuía en muchos puntos de venta en la República Mexicana, y que era líder en la confección de ropa para dama. En 1983 presentó su primera colección para El Palacio de Hierro, que lo recibió en El Salón Internacional “porque al haber sido asistente de Manuel Méndez, la idea era llegarle a una clientela más joven” (Calles, 2015).

Su estilo era “verdaderamente minimalista, dirigido a una mujer contemporánea. Siempre vio hacia fuera, pensando en la mujer hacia el mundo” (Aguilar, 2016), equilibraba lo elegante con lo vistoso, por lo cual siempre daba un toque discreto y clásico a sus prendas. El color o el adorno nunca se pasaban de la línea de lo elegante. Si bordaba no saturaba, de ahí que se considere que fue el primer diseñador en México que impuso modernidad en los trajes de noche. “Su aportación fue darle a la elegancia la visión de una mujer cosmopolita” (Aguilar, 2016).

Al igual que su maestro, Enrique fue acreedor de varios reconocimientos, como lo fueron sus numerosas medallas de oro al diseñador del año, por parte de Palacio de Hierro. Fue entonces que la internacionalización comenzó a tocarle la puerta “Enrique siempre veía para afuera, tenía muchas ínfulas, era alguien ambicioso” (Reguera, 2016). En 1985 presenta en Washington junto a diseñadores de la talla de Oscar de la Renta; en 1987 lo hace en Los Ángeles y de nuevo en Washington, esta vez junto con Carolina Herrera, Manuel Méndez y Paola Picasso; y en 1989 se presenta en San Antonio, Texas.

Su prestigio como diseñador lo llevó a ser Presidente del Patronato Moda pro México, y del Consejo Mexicano de Diseñadores, al igual que asesor permanente de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido.



Favor de
no tocar
Por favor,
no tocar
Gracias

Exhibición
de
la
moda
del
siglo
XVIII

Presentó sus colecciones, sin interrupción, cada temporada, hasta que las políticas de El Palacio de Hierro cambiaron y dejó de ser parte del grupo de diseñadores exclusivos de la departamental.

Su personalidad, ocurrente, espontánea, pero a la vez distante y un poco altiva, lo convirtieron en un personaje clave de la moda mexicana. Sus conferencias y pláticas con estudiantes eran divertidas, llenas de anécdotas sobre la vida del diseñador, el glamour, las ideas de la elegancia y el buen vestir. Con su clientela era igualmente un poco soberbio. Debido a su formación en París, entendía al diseñador como un dictador que imponía su estilo e ideas. Sobran las anécdotas acerca de lo que solía decirles a sus clientas en las pruebas de sus vestidos: “pero ese día vas a peinarte”, “si te paras derecha el vestido se te verá mucho mejor” o “con esos zapatos no vas a usar este traje”.

Sin embargo gracias a su búsqueda constante de la perfección se ganó la simpatía y lealtad de sus clientas. Al respecto, Manuel Méndez comentó: “Tengo una amiga que desde que Enrique falleció, no se ha mandado a hacer algo porque no concibe que alguien más le diseñe ropa” (Redondo, 2002, p. 20).

Las telas lisas con caídas limpias eran sus favoritas, junto con los tejidos y estampados clásicos. Destacan en su trabajo el juego “positivo-negativo” de algunas colecciones que eran combinaciones de blanco y negro, principalmente, donde los vestidos de la colección se completaban jugando con las formas y el espacio positivo y negativo que daban las líneas de construcción y estilo de sus prendas, “Enrique Martínez escribió una página de cambio en la moda mexicana” (Aguilar, 2016).

Aunque era un diseñador muy celoso de sus conocimientos y secretos en cuanto a la realización de sus prendas, Enrique Martínez en su taller le dio la oportunidad a muchos diseñadores jóvenes, que después se convirtieron en nombres importantes de la moda mexicana como Mariana Luna, Blanca Estela Sánchez y Jesús Ibarra.

En 1999 falleció de manera casi inoportuna: “la línea de su vida ya no tenía más centímetros. Con su deceso, la moda nacional perdió a uno de los diseñadores con un futuro extraordinario” (Redondo, 2002, p. 20), Poco antes de morir, la empresaria mexicana Elisa Salinas le había preguntado a Enrique: ¿Por qué los diseñadores mexicanos no tienen presencia internacional. Después de la charla que sostuvieron ese día, ella decidió apoyar a Enrique para hacer su marca global, por lo que abrió una boutique en la Avenida Madison de Nueva York a principios de 2001, con la presencia de celebridades y socialités de todo el mundo.

El sueño acariciado por Enrique se hizo realidad en prendas “Made in Italy”, con un diseñador sudamericano al frente de un equipo de diseño. Sin embargo, ni toda la inversión millonaria, ni las siete prendas que se habían presentado a la prensa con excelentes críticas, ni aun su locación privilegiada, lograron que una marca de diseñador, sin un diseñador vivo al frente de la misma, lograr tener el éxito esperado.

La tienda de Enrique Martínez cerró sus puertas en 2002. Sobre él, Manuel Méndez dijo lo siguiente: “Antes de morir [Enrique] me dijo que ya había hecho lo que tenía que hacer; me contó que de niño un día se imaginó vistiendo reinas, y se iba satisfecho porque ya lo había hecho. (Redondo, 2002, p. 20).



2.3.3. OTROS DISEÑADORES RELEVANTES

Los documentos sobre los diseñadores mexicanos, si bien son escasos, revelan la existencia de numerosos actores dentro de la industria de la moda. La moda mexicana de esta primera etapa tiene entre sus atributos principales una devoción por la elegancia tradicional burguesa y por lo conservador. Quizá uno de los elementos faltantes de esta época sea una generación de diseñadores con un espíritu joven que desearan romper con las ideas tradicionales y clásicas sobre la belleza y la moda. Será hasta mucho después que veremos a estos diseñadores llegar a la escena de la moda nacional. “En aquel entonces era un México muy burgués, y fue el nicho de mercado que les tocó atender, y lo hicieron bastante bien” (Aguilar, 2016).

Sin embargo, no puedo cerrar este apartado sin mencionar otros nombres a quienes convendría investigar más y mejor. Entre ellos, destacan Julio Chávez y Pedro Loredó, que fueron dos diseñadores importantísimos de su época. Julio trabajando para artistas, y quien se consideraba el verdadero creador de la minifalda –ya que había diseñado una para Irma Serrano–, ha pasado a la posteridad por ser el creador del



famoso vestido “a la María Victoria”, que es una silueta tipo sirena, extremadamente entallada en la cintura y las rodillas, con gran amplitud en el bajo.

Por su parte, Pedro Loredo fue un diseñador de moda que buscó inspiración en sus raíces mexicanas; su colección de vestidos con grecas y motivos aztecas ha sido motivo de estudio y exhibición en exposiciones y museos en México¹¹; sin embargo

¹¹ Como la Exposición “El Arte de la Indumentaria y la Moda en México 1940-2015” en el Palacio de Cultura Banamex, de Mayo a Septiembre de 2016



Pedro Loredo también fue conocido por sus trajes sastres de impecable factura. Tuvo diferentes puntos de venta en la Ciudad de México cuando comenzaron a surgir los primeros centros comerciales tipo mall. Desafortunadamente la crisis de 1994 lo forzó a cerrar sus tiendas.





2.4. LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES

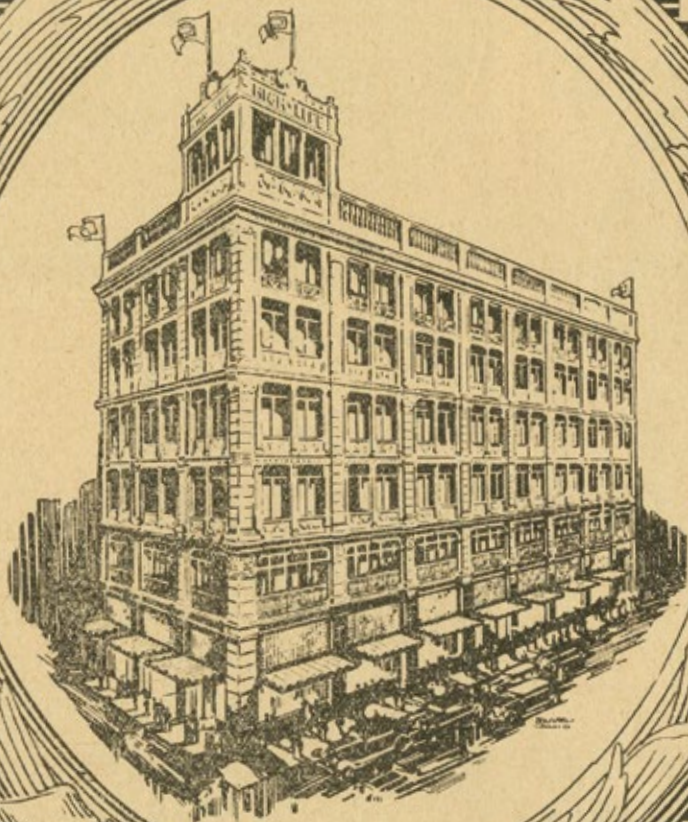
Los centros comerciales y los grandes almacenes acercan la moda y se alejan del carácter exclusivista... [estos] van a modificar la forma en que se comercializa y promociona. La arquitectura modifica la forma de consumir: edificios de grandes plantas que incluso visten los espacios urbanos [...] Los almacenes con como las catedrales de las ciudades contemporáneas. La publicidad (y la arquitectura publicitaria) son fundamentales para estas tiendas.
Juan Gutiérrez (Gutiérrez, 2016)

Como lo explica Juan Gutiérrez, Conservador en jefe del Museo del Traje de Madrid, las tiendas departamentales juegan un papel fundamental en el desarrollo de las estrategias de la modernización, la urbanización y el comercio de las grandes capitales del mundo.

A través de su stament de modernidad, que se da desde su arquitectura –que con el tiempo se convierte en emblemática– y llega hasta sus pasillos, donde todos los productos y servicios se encuentran orientados a reflejar un estilo de vida, las tiendas departamentales distribuyen las modas, educan al consumidor y estimulan los hábitos y atributos que convertirán las propuestas de la cadena de valor en la verdadera moda que se verá en las calles, en la vida cotidiana de la gente.

México no llegó tarde al ascenso de la tienda departamental como espacio de distribución de los beneficios de la Revolución Industrial. Desde el siglo XIX, la creación de los primeros “cajones de ropa” deja ver lo que serán después las primeras tiendas departamentales.

Durante el Porfiriato hubo un cambio en la producción y comercialización de los productos textiles. Los cajones de ropa evolucionaron a grandes almacenes que se conocerían como tiendas departamentales. Los inmigrantes franceses y en especial el grupo de los barcelonnettes serían los protagonistas de este desarrollo en la actividad comercial y de distribución de telas y prendas para la élite mexicana (Ruiz Calderón, 2010, p. 52).



Block y Cia.

Se complacen en invitarlo a Ud. a la Inauguración de los Almacenes de la "HIGH LIFE" en su nuevo Edificio Esq. Avenida Madero y Gante.

Inauguración Abril 29

GRANDES
ALMACENES
DE

EL PALACIO DE HIERRO S.A.

MEXICO
Calle S. Bernardo
Apartado
26

TRAJES y Blusas de VERANO.

Nos hallamos en plena estación primaveral y es necesario prepararnos con trajes apropiados á los grandes calores del Verano.

En nuestro departamento de **CONFECCIONES**, atendido por señoras y señoritas, encontraréis una colección completa de Blusas y Trajes para la temporada, y damos á conocer todas las **Novedades de Europa y los Estados Unidos.**

RICAS CONFECCIONES

EXPOSICION EN EL PISO



TROUSSEAUX PARA DESPOSADA. LENCERIA PARA SEÑORAS Y NIÑAS.

Batas, Matinés, Peinadores, Caracoles, Corsets, Camisas de noche, Camisas de día y una gran variedad de Corbatas, Cuellos, y Boas de Muselina y de Gasa, Vestidos, Fallitas, Gorritos, Sombreros para niños, ropones, Douillettes, Pelisses, Canastillas.

Recomendamos nuestros Talleres de Vestidos para Calle, Soirée, Desposada, y de **Trajes Estilo Sastre.**

Tenemos al frente de estos Talleres verdaderos artistas

En la tesis de Ruiz Calderón podemos apreciar cómo los inmigrantes europeos van a traer consigo las nuevas ideas sobre el comercio y la modernidad que se ven reflejadas en este tipo de tiendas; “una de las estrategias de modernización es establecer precios fijos” (Gutiérrez, 2016), de esta manera, la clase media estaba comenzando a crear sus propios hábitos de consumo. Las primeras tiendas departamentales fueron El Palacio de Hierro, El Puerto de Veracruz, El Puerto de Liverpool, Las Fábricas Universales, El Correo Francés y El Centro Mercantil. Luego vendrían otras más, que se convirtieron, todas ellas, en una red de distribución de mercancías importadas y locales, muchas de ellas, como ya comenté anteriormente, apegadas al gusto francés que era el imperante en aquellos años.

A partir de aquel momento la tienda departamental se convierte en un recurso de inspiración para los consumidores, por su publicidad, escaparates, publicaciones periódicas y mercancías exhibidas en el piso de venta.

Las departamentales en México aportan una imagen de modernidad y de vanguardia. La gente viene a nuestras tiendas a inspirarse, a ver qué hay nuevo. Nuestras tiendas al final son un poco entretenimiento. Jugamos un papel de creadores de cultura de moda, desde la presentación visual, los shootings para la publicidad, las publicaciones...todo eso va sumando a la cadena de valor. (Salcido, 2016).

2.4.1. EL PALACIO DE HIERRO

Gracias a una estrategia efectiva de comunicación y a la manera en que refuerza su statement como parte del paisaje urbano con cada sucursal que abre, El Palacio de Hierro tiene una historia que es conocida por mucha gente:

Desde 1852 había surgido en París Au Bon Marché, un gran almacén que instauraba un nuevo concepto comercial: la tienda departamental. José Tron asociado con José Leautaud e influido por este tipo de establecimientos inició en 1888 el proyecto de construcción de un nuevo edificio en la esquina de San Bernardo y Callejuela. Esta obra arquitectónica de cinco pisos y 23 metros de altura introdujo a México en el co-

mercio moderno y se inauguró en 1891. Obra de los arquitectos Eusebio e Ignacio de la Hidalga, fue el primer edificio en utilizar hierro y acero, y era tan impresionante su estructura metálica que la gente asombrada se preguntaba: “¿qué palacio de hierro se está construyendo?” La popularidad de esta edificación propició que J. Tron y Cía cambiara su denominación a El Palacio de Hierro (Ruiz Calderón, 2010, p. 58).

Con el paso del tiempo, y la ampliación de su piso de venta, El Palacio de Hierro se convirtió en un referente de moda durante toda la primera mitad del siglo XX. En 1957 comienza su expansión fuera de las calles del centro de la Ciudad de México al construirse la sucursal de Durango; siempre con la filosofía de adaptarse a los nuevos tiempos el almacén buscó ser símbolo de la modernidad y del auge económico que se vivía en la ciudad en aquella época: “El ingeniero estadounidense Leo Lickerman, especialista en la construcción de grandes almacenes y los arquitectos funcionalistas José Aspe Sais y Vladimir Kaspé, edifican la nueva tienda en 16 meses” (El Palacio de Hierro, 2013).

La sucursal Durango se abre en 1958, y en 1963 Raúl Y Alberto Baillères compran la compañía, su administración comienza con la ampliación de la sucursal Durango (1965), y la inscripción de El Palacio de Hierro SA, en la Bolsa Mexicana de Valores.



Para entonces la Ciudad de México vivía un momento inigualable: “era un México más burgués” (Aguilar, *La Cadena de valor de la moda en México*, 2016). La capital del país competía con las grandes ciudades del mundo, “en los 60 y los 70 México parecía más sofisticado que España” (Salcido, 2016).

Era el momento para atraer una clientela cosmopolita, de crear una estrategia que diferenciara a la departamental claramente de las demás: “El Palacio de Hierro se despegó de todo lo demás que las otras tiendas hacían [...]. La exclusividad te permite defender un nicho que no tiene nadie más” (Vargas, 2016).

Con esta idea en mente, en 1966 Alberto Baillères, trae de Estados Unidos al personaje que va a transformar no sólo al Palacio de Hierro, sino toda la escena de la moda nacional:

Charles Kovec era un gran creativo; vino a México como Director de Mercadotecnia. En una tienda (departamental) la mercadotecnia no es como en una empresa, en una departamental está enfocada al área de publicidad, el área de *display* y el área de eventos especiales. En esos tres rubros él era un genio (Vargas, 2016).

2.4.1.1. CHARLES KOVEC, MR. NO!

Tenía un genio fatal, nunca aprendió español. Era muy estricto, cuando bajaba al punto de venta todo el mundo temblaba. Le decían “Mr. No! Hizo mucho por la cadena intangible, ligando al Palacio a la elite de la época.”
(Salcido, 2016).

Charles Kovec, cuya formación era la de diseñador gráfico, había trabajado originalmente diseñando empaques para Charles of the Ritz, y otras empresas de lujo. Después trabajó en la famosa departamental Sak's Fifth Avenue en Nueva York. En 1966 lo contrata El Palacio de Hierro para dirigir el Departamento de Mercadotecnia.

Kovec entendía la tienda departamental como un espacio donde la gente, además de comprar cosas iría a inspirarse, por lo que decidió crear nuevas estrategias para posicionar a El Palacio de Hierro como el almacén más importante del país: “Todo ese

brillo, las lentejuelas hacen la moda; la parte glamorosa es lo que vende la moda. Crear la parte aspiracional, el sueño, la magia” (Salcido, 2016).

Entender que la tienda departamental preselecciona para el cliente lo que está de moda fue algo que Kovec hizo muy bien: “Él decía: quiero que vengas al Palacio de Hierro a ver qué está pasando, no me interesa que digan: ‘ay, necesito un peine voy a ir a Palacio de Hierro’. Es la gran teoría de la manera como se manejan las experiencias de compra hoy en día (Fusoni, 2015).

Así comenzó a crear toda una imagen coherente en todo el piso de venta, reduciendo la presencia de letreros y material p.o.p. de los proveedores; cualquier cosa que sirviera para exhibir o mercadear un producto, fuera lo que fuera, debía estar autorizado previamente por él. “Podía decorar un lugar con un gusto exquisito. Él le cambió la fisonomía a la tienda, hizo que pasara de ser una tienda local a ser un almacén de primer nivel internacional. [...]. Todo mantenía un estándar visual” (Vargas, 2016).

Los escaparates formaban parte indispensable de su estrategia. Como diseñador que era daba vida a historias fantásticas que la gente se detenía a ver; en Navidad, Pascua y Día del niño sus escaparates contaban historias, cuentos conocidos, que incluían personajes que se movían, trenes y paisajes, las personas hacían filas larguísimas para ver esos escaparates los fines de semana, “los aparadores eran famosos, por cómo se arreglaban: los cuentos de Navidad, el cuento de Peter Rabbit en Pascua...” (Vargas, 2016).

Como publirrelacionista Kovec tenía muchas ideas que comenzó a implementar, como la de traer diseñadores internacionales a El Palacio de Hierro para presentar los lanzamientos de sus colecciones nuevas o sus perfumes, así, por los pasillos de El Salón Internacional llegaron a pasar Hubert Givenchy, Manuel Pertegaz (que tenía un licenciario en México), Oleg Cassini, y hasta Karl Lagerfeld que vino en 1979 a presentar el perfume de Chloé. “En casa de Jeanette Longoria hubo un desfile que nadie puede olvidar, fue uno de Givenchy. Sí creo que los verdaderos eventos de nivel internacional los creó el Sr. Kovec, él se involucraba en todo, los colores de la mantelería, las flores... tenía un gusto exquisito” (Vargas, 2016).

Charles Kovec sabía que sin una élite, un jet-set mexicano, que pudiera atraer a una clientela exclusiva cualquier otra estrategia no tendría el mismo impacto. Así que se propuso vincular a la alta sociedad de la época con El Palacio de Hierro. Creó eventos que con el paso del tiempo se volvieron institucionales, que otras departamentales, incluso fuera de México, copiaron, como el Festival de Fragancias (1983). “Muchas de las bases de comunicación del Palacio de Hierro las hizo él, y a la fecha se conservan. Entendía mucho de moda” (Salcido, 2016); ideó nuevos departamentos, como El Salón Inglés (para moda de caballero), y El Salón Internacional (1967).

Fue en ese momento cuando El Palacio de Hierro comenzó a tener en su piso de venta a los diseñadores de moda mexicanos que marcaron esa época: “Charles

Kovec dijo: pero ¿cómo es que no hay un diseñador como los hay en Estados Unidos?, y ahí es donde le abre las puertas de la departamental a Manuel Méndez” (Calles, 2015). Bajo una estrategia muy clara encontró en este diseñador la capacidad para atender a un sector al que le interesaba complacer, para el beneficio comercial del almacén: “El Sr. Kovec decidió apoyar a Manuel como estrategia, su apoyo fue hacerle dos desfiles al año, tenía de clientela cautiva a lo mejor de la sociedad” (Vargas, 2016).

¿Fue Charles Kovec el artífice en la creación de la figura del diseñador de fue Manuel Méndez? Al parecer sí, puesto que la historia de Manuel está completamente vinculada a El Palacio de Hierro:

Era muy talentoso en las relaciones públicas. Él creó el jet set mexicano, organizaba con las señoras de este jet set –que eran Jeannette Longoria, Espinosa Yglesias, la señora Renaud– las convencía para hacer los eventos en sus casas. A mí me todo hacer muchos desfiles de Manuel Méndez en casa de Espinosa Yglesias (Vargas, 2016).

De este modo, el Salón Internacional se convertiría en el epicentro de la moda mexicana, primero con Manuel Méndez, luego con Carlo DeMichelis y Enrique Martínez. En un México donde la presencia de marcas extranjeras no era una constante, los nombres de los diseñadores comenzaron a ocupar espacios en la departamental. “En Palacio eran Manuel, Enrique y Carlo, en El Salón Internacional. En piso de venta estaban Keko, Pixie, Paco Fernández” (Vargas, 2016).

Charles Kovec entendía también que las relaciones públicas no sólo deben orientarse a los clientes sino también a los proveedores; por ello creó La Medalla al Mérito, para premiar a aquellos fabricantes que por su excelencia hacían de El Palacio de Hierro una departamental de primer nivel: “El Palacio con esa filosofía de mantener exclusividad, pues reconocían a esos proveedores que le interesaban, que querían mantener en exclusiva y como ayudarlos para que no se fueran” (Vargas, 2016).

Con el paso del tiempo El Palacio de Hierro ha sabido renovar su imagen, otorgando siempre un estándar de calidad para tratar de encontrarse a la altura de las departamentales más importantes del mundo: “Tenemos el posicionamiento de una marca de moda, una tienda que recibe lo último. De cara al mundo es importante tener un *retailer* como El Palacio de Hierro, que está a la altura de los mejores del mundo, y eso también da difusión (Salcido, 2016).

Desde el lanzamiento de su campaña “Soy Totalmente Palacio” (1995), este almacén ha mantenido un crecimiento sostenido y un lugar privilegiado en la mente de los consumidores.

Con un *statement* integral, tratan de mantener un equilibrio entre su contenido de moda y los productos “básicos” que suponen una venta segura. No obstante, hace falta mucho más por hacer en una industria en donde el talento joven tiene cada vez mayor presencia, y donde los fabricantes y *retailers* más importantes del mundo aportan recursos constantes para la generación de marcas nuevas. En este sentido, El Palacio de Hierro, salvo los casos que hemos mencionado, no ha generado un apoyo estratégico para crear, desde sus espacios, talentos nacionales. Los motivos son muchos: falta de modelos de negocio atractivos por parte de los diseñadores, precios que no son competitivos, una relación costo-beneficio que no es equilibrada, ausencia de materiales e insumos de primera calidad, entre otros.

Ni todo es responsabilidad de los diseñadores, ni todo de las departamentales, hace falta un eslabón que los una:

A veces pienso que en ciertas áreas pecamos de ser conservadores, aunque siempre debe haber un balance entre lo seguro y la moda [...] Como retailer deberíamos hacer más descubrimientos de diseñadores, mucho tiempo se hizo cuando estaba El Salón Internacional, pero era otro momento en México, con menos importación y marcas internacionales [...] En México es difícil entender dónde está la industria de la moda, cuando ves una tienda como ésta, por ejemplo, hay muy poca; hay pocos diseñadores mexicanos. Y es un reproche que nos hacemos a nosotros mismos, pero cada vez que intentamos arrancar un proyecto para tener más moda mexicana, sigue habiendo poca industria (Salcido, 2016).

Definitivamente, la ausencia de un industrial que desee meter su capital al negocio de la moda, por su carácter de retorno a largo plazo, ha complicado también el surgimiento de un diseñador en una tienda departamental.

El Palacio de Hierro, como otras departamentales del mundo, tiene un papel fundamental en la propagación de las modas; los grandes almacenes generan sentimientos de orgullo y pertenencia que son la clave en la fuerza del gremio que conforma la moda en las sociedades donde se desarrolla. Los modelos de negocio como el que hizo Cardin para Le Printemps, o la ruptura que significó el crecimiento de Christian Dior en la moda francesa, resultan difíciles de replicar en los contextos sociales e históricos que vivimos.

La educación de la moda en nuestro país sigue buscando la fórmula para lograr que los diseñadores combinen la creatividad, su punto de vista, con una visión comercial que les permita acceder a mercados masivos. “Debes tener una combinación de un capitalista que crea en un diseñador, teniendo un balance entre la creatividad y

lo comercial. Eso es probablemente lo bonito del negocio de la moda: su componente creativo” (Salcido, 2016).

Pero el estudio de la moda, como una industria donde la innovación se ve en todas las áreas del negocio (gestión, diseño, publicidad, administración, manejo de materiales, etc...) requiere de una especialización en el área de negocios, donde los profesionales en este ramo sepan tomar las decisiones adecuadas en base a la dosis de riesgo, constante, que existe en una industria tan próspera.

Un diseñador mexicano que sirva como punta de lanza es necesario: que brille en todos lados, que nos haga sentir que está pasando algo. [...]. En una tienda como El Palacio de Hierro hay mucha demanda de marcas mexicanas. Nos gustaría tener más. Debería ser ahora un buen momento para tenerlas. Somos un país donde las departamentales somos un buen mercado para el diseñador, porque hay poca boutique “multi-marca”. [...] Las departamentales compiten internacionalmente, la mesa está puesta, pero es muy difícil para iniciar con ella (Salcido, 2016).

2.4.1.2. MADAME ROSTÁN, LA FRANCESA QUE CONFECCIONÓ PARA DIOR EN MÉXICO

El Palacio de Hierro, antes de 1960, había puesto un terreno fértil para plantar las ideas y estrategias que Charles Kovec iba a imponer entre los años 60 y 80. Definitivamente, el éxito de la llegada de Manuel Méndez a El Salón Internacional no hubiera sido el mismo si no hubiera un antecedente importante en la moda nacional: Madame Rostán.

Tere Vargas (2016)

En 1929, a bordo del barco Mexique, llegó a México Marguerite Rostán, que había nacido en Estrasburgo en 1907. “El Palacio estaba buscando a una diseñadora que encabezara el taller de costura del almacén, entonces la contratan en el 29” (Flores, 2016).

Aunque su matrimonio se disuelve dos años después de haber llegado, Madame Rostán permanece en México, diseñando para el Palacio de Hierro. Grandes personalidades visitaban sus salones, como Dolores del Río, María Conesa y las esposas de algunos presidentes: Josefina Ortiz de Ortiz Rubio, Soledad Orozco de Ávila Ca-

macho, Beatriz Velazco de Alemán, e incluso Carmen Romero Rubio viuda de Díaz, cuando regresó de su exilio. “Ella hacía los vestidos de novia de todas las mujeres más importantes de México, y se hacían en El Salón Internacional del Palacio de Hierro” (Vargas, 2016).

Cuando María Félix debuta en el cine, con la cinta *El Peñón de las Ánimas*, la casualidad o el destino, la llevan con Madame Rostán:

El productor mandó al Palacio de Hierro a María Félix a comprar las telas y algunos adornos para la ropa de *El Peñón de las Ánimas*, porque María Félix le había dicho: “A mi no me gusta esta ropa, yo no voy a vestir con esos harapos; aunque yo salga de campesina, no me voy a poner esto”. Entonces él le da una tarjeta y le dijo: “Vaya al Palacio de Hierro y compre lo que quiera”. Así fue como Madame Rostán se encontró con María Félix (Flores, 2016).

Su amor por el oficio y su perfección en la técnica la convirtieron en un inmediato referente de moda. Madame sabía que la moda debía contener ese ingrediente de glamour y de exclusividad, por lo que no tardó en comenzar a aplicar las estrategias que se practicaban en la moda francesa; su fisonomía fuerte le sirvió como herramienta para imponer sus ideas, pero ante todo, su *savoir faire* y buen gusto:

Era una mujer con un alto sentido de la cultura, muy inteligente, de mucho carácter; tenía habilidad para las relaciones públicas; ofrecía un desfile para la primera dama en un momento o en otro para alguna socialité. Tenía la habilidad para codearse con la gente más importante de la época, y además para tratarlos, tenía el don de gente (Vargas, 2016).

En sus desfiles de moda creaba estilos sofisticados, que a veces las damas no aceptaban de primera impresión, pero después salían muy complacidas del resultado. Como muchos extranjeros, ella también cayó rendida a los encantos de la artesanía, en un tiempo en el que no se utilizaba; por ejemplo, igual que Valdés Peza, incluyó rebozos en la presentación de sus colecciones.

Llegó el año 1947, y con él la moda del New Look de Dior arrebató la atención del mundo, proponiendo una moda romántica y una vuelta a la feminidad (Baudot, 2000, pp. 144-148). La casa de Dior muy pronto comenzó a expandir sus horizontes; al no ser un miembro oficial de la Chambre Syndical, Dior pudo proponer nuevos modelos de negocio, uno de ellos fue otorgar licencias de *demi couture* para el extranjero: “Madame manejó El Salón Internacional en sus inicios, era una persona muy importante en el mundo de la moda. Era la única persona autorizada fuera de Francia para producir los diseños de Christian Dior Novias” (Vargas, 2016). La llegada a México de una mar-

ca tan relevante como Christian Dior tuvo consecuencias favorables para el nombre de El Palacio de Hierro y para Rostán, “las revistas y periódicos de su momento lo publicaron como una noticia sin precedentes, e incluso se realizó un desfile oficial en el país” (Flores, 2016).

Para quitar a Madame de en medio le dieron la idea de hacerse cargo del departamento de Artesanías [...], cada fin de semana se iba a las comunidades indígenas y se empezó a interesar por los trajes mexicanos. Con el tiempo creó una colección de trajes típicos de las más importantes que había (Vargas, 2016).

Pero para Madame Rostán, lejos de ser un problema, esto significó encontrarse con su otra pasión: la artesanía. Ella siguió trabajando hasta un mes antes de morir, en 2006, como la encargada del Departamento de Artesanías: elegía las mejores piezas para el piso de venta y ordenaba sus pedidos a mano, ciertamente era un personaje entrañable en El Palacio de Hierro donde trabajó 75 años.

Cuando Charles Kovec llegó al Palacio, Madame ya estaba haciéndose cargo de la parte de las artesanías. Posiblemente no tenían mucha empatía. Para esa época, ella aparece más como un referente de las artesanías mexicanas en el Palacio de Hierro, que era un destino para los invitados especiales del gobierno de México donde, por ejemplo, llegó a ir Farrah Diva, la esposa del Sha de Irán, porque quería ver la tienda de artesanías de Madame Rostán (Flores, 2016).

2.5. LOS BUSCADORES Y FORMADORES DE TALENTO

Es muy importante para los estudiantes y diseñadores entender que no pueden diseñar solos en el mundo [...] investigar desarrolla un banco de memorias cimentado en un pensamiento crítico, permitiendo al diseñador facilitar soluciones sostenibles dentro de una industria de la moda que constantemente está a la carrera por estar al día consigo misma.

Shelley Fox (Fox, 2012, p. 7)

He abordado ya una historia sobre los diseñadores de moda en nuestro país que se dio en un periodo donde no existía una profesionalización de la actividad.

El London College of Fashion se fundó en 1907, La Escuela de la Chambre Syndicale de la Couture en 1927, El Fashion Institute of Technology en 1944. En México, una de las últimas instituciones extranjeras en abrir sus puertas fue el IFM (Instituto Francés de la Moda), inaugurado en 1986, que dirige sus objetivos no sólo a la industria de la moda sino también a la gestión de marcas de lujo; esto incluye programas sobre creación, mercadotecnia, administración y una maestría sobre dirección de empresas del ramo.

En México las primeras escuelas de moda se abrieron en las últimas dos décadas del siglo XX, si bien el antecedente de una escuela dedicada al oficio de crear prendas de vestir lo encontramos en 1910, cuando Porfirio Díaz inaugura la “Escuela Nacional Primaria Industrial para Niñas La Corregidora de Querétaro, destinada a formar a las mujeres en las labores de la confección de prendas de vestir” (Cetis 9, 2016). Esta escuela es conocida hoy como el CETIS 9, y su vocación es la de formar personal técnico capacitado para la industria del vestido.

2.5.1. LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

1985 es un año determinante para la historia de México y también para la industria del vestido. El terremoto del 19 de septiembre trajo consigo una crisis que tocó muchas áreas; sin lugar a dudas, una de las industrias que más se vio afectada fue la industria de la moda. Las tiendas y fábricas de las calles del centro de la Ciudad de México estaban en ruinas; maquinaria, inventarios, insumos, todo quedó sepultado. A partir de ahí, muchos empresarios decidieron interesarse en otros giros y los que permanecieron en la industria de la moda fueron cada vez menos.

Jannette Klein

En este escenario, ese mismo año abrió sus puertas una de las primeras instituciones educativas del país, la que con el paso del tiempo iba a ganar prestigio y respeto: el Instituto Superior de Diseño de Moda Jannette Klein.

Sus fundadores, Jannette Klein y Xavier Reyes, habían detectado la necesidad de introducir una mejor capacitación de los diseñadores que trabajaban para la industria

del vestido, proponiendo un método orientado tanto a la creatividad como a las necesidades del trabajo técnico.

De origen norteamericano, Jannette Klein estudio en el FIDM (Fashion Institute of Design and Merchandising). En México había trabajado para diferentes fabricantes, entre ellos el licenciatario de Nina Ricci. Cuando forma su familia decide dejar su trabajo en la industria y después decide abrir una escuela.

“Mi idea era ofrecer cursos de diseño y de la parte técnica como yo lo aprendí” (Klein, 2015). Así, con la ayuda de asesores y de la misma Cámara Nacional de la Industria del Vestido, dos semanas antes del 19 de septiembre, Jannette Klein abrió sus puertas.

En aquel momento, ella personalmente entrevistaba a los jóvenes que querían inscribirse a la escuela:

En 1985 la filosofía era establecer un proceso de diseño similar a lo que se hace en el extranjero, un método. Yo lo veía con las niñas que trabajaban en la empresa donde yo estaba. Implementé mucho de lo que yo aprendí en FIDM [...] Abrimos una semana antes del temblor del 85, varias escuelas estuvieron afectadas, y muchas alumnas querían venir para terminar sus estudios, pero yo estaba empezando y estaba armando mi primer cuatrimestre. Algunas decidieron comenzar desde el principio con nosotros (Klein, 2015).



A pesar de las posibles condiciones adversas, el momento no podría ser mejor. La escuela comenzó a ganar reconocimiento y respeto en la industria. Para Jannette Klein fue importante investigar acerca de lo que estaba pasando en otras escuelas en el extranjero; la adhesión de México al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) en 1986 (El País, 1986) podría traer como consecuencia una competencia internacional, así que con esto en mente trató de apegarse lo más posible a un modelo internacional. Aunque encontró un mercado, cada vez más grande de posibles alumnos, los maestros a los que podía acceder, en su mayoría, no tenían una educación en moda, eso la llevó a tomar la decisión de capacitarlos, incluso de publicar su propia bibliografía (Jannette Klein ha editado por lo menos tres libros: dos de ilustración de moda y uno de modelado en maniquí, también tuvo los derechos de distribución de un libro especializado en patronaje para dama).

Sin embargo un tema pendiente en su agenda era poder abrir la primera licenciatura de diseño de moda en México:

Fuimos creciendo, fuimos una escuela como cualquiera, luego tuvimos la acreditación de una escuela técnica; después queríamos hacer una licenciatura, pero tuvimos muchos problemas, barreras, respuestas como: “para coser y cortar un vestido no necesitas una licenciatura”. Pero nosotros veíamos que en el extranjero había muchas escuelas (Klein, 2015).

El cambio de siglo trajo consigo la oportunidad de hacerlo. En 2002 obtuvo el reconocimiento de validez oficial para los estudios de Diseño y Publicidad en Moda a nivel licenciatura. A esto siguieron otras acreditaciones: en 2004 la certificación de estudios técnicos (que después le permitiría acceder a la titulación por la vía del acuerdo 286), en 2007 hizo sus primeras titulaciones en plan bicultural (en París), en 2011 su primera especialidad y en 2013 comenzó a integrar en todas sus áreas materias on-line.

La tecnología ha sido un tema donde ha decidido invertir recursos, en tanto que la industria cada vez demanda más dominio de los softwares especializados en el área, y las escuelas no pueden quedarse atrás. En Jannette Klein el perfil de egreso es más importante que el perfil de ingreso, y la calidad es algo que sigue dándose, por ello a los estudiantes se les prepara con el mismo rigor que cuando la escuela era técnica:

La escuela no sólo se concentra en el área de conocimientos, sino también en el área de destrezas y habilidades. El espíritu con el que nació la escuela, de técnico-profesional es la tendencia hacia dónde va la Academia: formar para un nicho laboral que requiere una actividad bien hecha (Klein, 2015).

CENTRO

CENTRO inauguró sus instalaciones en 2004, y pasaron dos años para que la licenciatura en Textil y Moda comenzara a recibir alumnos. Al ser una universidad especializada en el diseño, su oferta de carreras no se enfocaba exclusivamente a la moda, por lo que era importante darle una misión específica a esta carrera que la vinculara estrechamente con el diseño. Así, desde el principio el diseño textil fue una parte fundamental en la creación de los programas de estudio.

Nosotros siempre tuvimos claro lo que íbamos a abrir, pero nos tardamos un poco en realmente desarrollar la propuesta, porque justo quisimos integrar textil y moda desde un inicio, entonces básicamente tuvimos una asesoría del Art Center College of Design en los planes de estudio y luego de gente local, desde Héctor Galván hasta Carla Fernández, que básicamente nos apoyaron en pensar cómo hacerlo aquí (Scheuch, 2015).



En CENTRO son los directores de carrera los que le dan un enfoque específico a la carrera, enriqueciendo su carácter inicial y llevándola hacia lo que la industria demandará de los egresados. El enfoque, casi completamente textil, fue incluyendo con el tiempo más especialización sobre la moda, sobre todo en el aspecto técnico, donde en un inicio la calidad no parecía importar tanto –ya que no serían los estudiantes en su vida profesional quienes confeccionarían sus prendas– hasta que con la llegada de sus penúltimos directores, formados como diseñadores de moda, se comenzó a implementar un modelo de control de calidad en el área técnica.

...ellos levantaron muchísimo la parte de la técnica, desde el patronaje hasta todos los acabados, y esto fue el primer cambio muy notable, en realmente asegurar que los alumnos tengan la parte técnica y luego ellos también ampliaron mucho creo que la visión de los alumnos en el sentido de que la moda es un ambiente enorme desde editorial, hasta patronaje, hay un rango y una amplitud de profesiones sin fin y creo que han desarrollado todos estos ejes más con los alumnos (Scheuch, 2015).

Mirando la oferta educativa existente, CENTRO busca crear una visión más internacional de la moda, encaminada a insertar a los egresados en un mercado global. Aunque en mercados más desarrollados la educación de moda, por ejemplo, está sumamente especializada, de tal manera que se pueden encontrar escuelas vocacionadas a diferentes áreas: negocios, diseño, técnica. Sin embargo, CENTRO concibe que México todavía es un mercado donde se requiere que el profesional sea multidisciplinario, que con el tiempo y la experiencia profesional se irá enfocando en el área de la moda donde encuentre más probabilidades de desarrollo.

Su perfil de ingreso es estricto, sólo se admite un número determinado de estudiantes por periodo, lo cual permite mantener un nivel de personalización de la educación y se asegura que la infraestructura estará disponible para todos los inscritos (máquinas, talleres, materiales, etc...). Sumado a un sistema de evaluación donde cada determinado tiempo los estudiantes presentan sus avances globales y se hace una estimación integral sobre su evolución, la permanencia en CENTRO, así como las probabilidades de egresar, están sujetas a mantener el estándar requerido: “si la educación exige este estándar profesional a sus alumnos, los alumnos, ojalá, en un ambiente de industrial van a exigir estos mismo estándares y esto yo creo que va a revolucionar la industria” (Scheuch, 2015).

Esta forma de inculcar en los alumnos estándares altos de calidad, instalaciones, ambientes laborales, resultados y hasta remuneración, ha hecho que una parte de la industria voltee a ver a CENTRO y a sus egresados como una opción, ya que “hay

que arreglar la base para que todo lo demás también se arregle, yo creo que la educación tiene como una responsabilidad de formar estándares en los propios alumnos” (Scheuch, 2015).

Con la inauguración de un nuevo campus, CENTRO sigue creciendo y su estrategia de aumentar un 30 por ciento más de horas en los programas de estudio (en comparación con otras ofertas educativas) comienza a rendir los frutos esperados, no sólo en la carrera de moda sino también en las otras alternativas.

Por lo demás, su Departamento de Educación Continua desarrolla especialidades que se adaptan a las necesidades del mercado, de tal suerte que muchos estudiantes de otras universidades encuentran en las aulas de CENTRO la posibilidad de estudiar conocimientos específicos.

La creación de un Centro de Investigación, único en su tipo en las instituciones de diseño de moda, propone una línea sobre el tema de economía de empresas creativas, y la creatividad aplicada a las actividades empresariales. Con lo cual, sienta un precedente importante en la búsqueda de soluciones que aportan nuevos conocimientos al desarrollo de una industria como la moda, que requiere de la creación de estrategias propias para poder crecer.

Si bien es cierto que las instituciones mantienen contacto con la industria, o que sus maestros, cada vez con mayor frecuencia, trabajan y a la vez se dedican a la academia (compartiendo su experiencia profesional y no sólo cumpliendo con un programa de estudios), sigue haciendo falta desarrollar una visión más rigurosa en la parte técnica, el desarrollo de producto y la comercialización.

Aunque existe investigación en el área de materiales y formas, me parece que debiera dejar de ser una simple experimentación y orientarse más a la parte funcional y práctica de las prendas de vestir y sus complementos, para que tenga una salida comercial a corto o mediano plazo, para que de esta manera exista el vínculo con la parte creativa y la producción industrial.

Lo que antes era una práctica común en la industria, es decir, copiar diseño internacional directo de revistas de difícil acceso, en algunas escuelas está empezando a trasladarse a la copia de colecciones de graduados internacionales, copia de libros procedentes de escuelas en Oriente o desarrollo de técnicas artesanales conocidas pero poco explotadas. Es necesario empujar la curiosidad y la investigación al desarrollo de innovaciones y no sólo de diseños que parecen serlo.

Hay que decir que las presentaciones públicas de ambas instituciones suelen convertirse en un pretexto para hacer público el despliegue de creatividad o el acceso a bibliografía y recursos procedentes de escuelas extranjeras, pero no terminan de asentarse como una oportunidad para los estudiantes de ser descubiertos por un industrial que requiera de esos conocimientos.

Hay que enseñar a los estudiantes a capitalizar su esfuerzo cuando presentan sus colecciones en las semanas de la moda. “Colocarte en el circuito de la moda internacional, te da mucho prestigio, pero no hace industria [...], hacer una semana de la moda en la cual el diseñador sólo enseña su creatividad y después no pasa nada, pues queda en vanidad” (Salcido, 2016).

Por ejemplo, las dos escuelas a las que me he referido hacen desfiles dentro de la Semana de la Moda en México (al estilo de la semana del graduado en Londres). Si bien es cierto que no es responsabilidad de las instituciones educativas crear las oportunidades laborales, sí resulta necesario crear vínculos más estrechos y productivos con la industria, para que estos desfiles se conviertan en verdaderos escaparates cuyo objetivo sea que los jóvenes talentos puedan ser vistos por aquellos que necesitan de su creatividad para seguir en el negocio de la moda.

La investigación del área financiera es otra área de oportunidad que si bien está en una etapa inicial, debe permearse a otras instituciones educativas para que se convierta en un motor de desarrollo y sobre todo en un capital cultural de los egresados del sector moda.

Fuera de las instituciones de enseñanza muchos de los actores de la cadena de valor reconocen esta necesidad, pero en realidad ninguno propone planes específicos para implementar con eficacia soluciones en los programas de estudio.

La educación de moda, como toda la educación, debe entenderse dentro y fuera de las aulas, dentro y fuera del puro entorno del diseño, pues como dice Grumbach: “La educación es un vector de tolerancia y convivencia” (Grumbach, 2014, p. 344).

Las relaciones internacionales del país juegan aquí un papel decisivo, los estudiantes deben salir no sólo de intercambio, también deben estudiar programas diseñados específicamente para nutrir sus conocimientos en ciertas áreas que les permitan posteriormente adaptarlos a su realidad local.

La búsqueda de talento –y su necesaria depuración– es un componente esencial de la industria de la moda a nivel global. Encontrar a aquellas personas que están innovando (en procesos, materiales, formas, nichos de mercado) es una necesidad que debe cubrirse, sin importar lo posicionada que esté una marca de moda.

2.5.2. CAZADORES DE TALENTO

Cuando en México se habla de concursos y búsqueda de talento joven hay que referirse necesariamente a Anna Fusoni. Ninguna otra persona ha hecho tanto por el desarrollo de los concursos de moda en el país como ella.

Su vínculo con la moda y la prensa mexicana le ha permitido llevar sus plataformas a diferentes estados de la República. De este modo, los directores de diferentes escuelas y diseñadores de moda, así como industriales, siguen encontrando en ella a un auténtico gurú que le abre las puertas de la industria a la gente joven.

Fue un concurso lo que cambió la vida de Ana Fusoni y la acercó a la moda: ganar el Prix de Paris lo que la condujo a trabajar en la revista Vogue durante un tiempo. Con la mentalidad de hacer un payback decidió, muchos años después, crear su primer concurso, el Moda Premio, que llegó a ser emblemático y que llegó a enviar concursantes al prestigiado Jóvenes Creadores en París.

[...] si tu no vas nutriendo a los que siguen, llega un momento en que se acaba; sucede lo mismo con los nuevos diseñadores. ¿Por qué te gustan tanto los nuevos diseñadores? Porque los diseñadores entran en zona de confort y ya no traen ese buzz, esa burbuja que traen los jóvenes [...], entonces tienes que ir sustituyendo. (Fusoni, 2015).

Su trabajo como representante de agencias de información de moda, así como su constante labor dentro de Fashion Group (del que fue directora), le permitieron explorar el área de conferencias y seminarios de actualización para empresas y para escuelas.

Las instituciones educativas siempre han estado en la mira de Anna Fusoni, porque es ahí donde se encuentra el talento joven: “con Denise Selesni teníamos un concurso que se llamaba la Aguja de Oro, lo hacíamos para la industria y estudiantes. ¡Llegaban ahí una cantidad de propuestas! Entonces te vas dando cuenta cómo es la efervescencia que hay en un gremio” (Fusoni, 2015).

El Moda Premio no estaba basado en ningún formato internacional, es decir, su método de evaluación fue evolucionando con el tiempo, así como sus temáticas, premios y oportunidades que se devengaban al participar en él.

Después Víctor Juárez organizó el premio N donde Anna Fusoni, por su contacto constante con la industria y los diseñadores, fue jurado en varias ocasiones: “el

OMNI fue muy importante en su momento, porque era lo único que teníamos, o sea la industria tiene que reconocerse por sí misma” (Fusoni, 2015).

Con el paso del tiempo y la caída de las industrias textil y del vestido, la costumbre de hacer premios y reconocer a la industria fue mermando, no así la búsqueda de talento joven, como un efecto contrario, por lo que las escuelas de diseño de moda cada día empezaron a ser más. “...la Cámara del Vestido antes hacia las Tijeras de oro, hacían la Semana de la Moda, traían, traían talento internacional, trajeron a Valentino, por ejemplo, y había una noche al final que era la entrega de las Tijeras de Oro, ¡lo cual era fantástico!” (Fusoni, 2015)

El Moda Premio continuó; sin embargo, fue dejando su lugar a otros concursos, dentro y fuera de la Ciudad de México. Por su parte, Anna Fusoni diversificó su actividad dentro de la industria, compaginando su labor como periodista de moda (de la que hablaré en el siguiente apartado), con la de “buscadora de talento”, asesorando concursos y ferias que necesitaban encontrar nichos donde posicionarse, y haciendo networking para la industria, principalmente para los diseñadores:

...la idea del network es que si tu quieres una tela y yo sé dónde está la tela yo te conecto con el fabricante o el vendedor. Me preguntaba la encargada del sector en Proméxico: “¿y cómo es?” Es que no es una empresa, es una especie de cosa orgánica (Fusoni, 2015).

Hoy en día el reto para encontrar talento es cada vez mayor, el acceso a una gran cantidad de información y las tecnologías abiertas han permitido que cada vez más personas se interesen en el diseño de modas, pero el proceso para filtrar se hace complejo por la enorme cantidad de aspirantes a un concurso. Sin embargo el concurso como tal no lo es todo, hay que dar seguimiento a los finalistas e incluso a los concursantes, porque ellos serán quienes en el futuro quizá den de qué hablar.

Hace falta en la industria de la moda mexicana que la búsqueda de talento no caiga en una sola persona, y sobre todo articular una vez más este eslabón de la cadena con la industria, para expandir las oportunidades y las expectativas.

2.6. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA MODA

Tal como lo explica René König, en sus teorías sobre la propagación de la moda, desde antes de la industrialización los medios de comunicación ya jugaban un papel fundamental en la propagación de las modas.

A partir del siglo XX los medios de comunicación no sólo se encargaron de difundir la información de moda, también se convirtieron en entes validadores de las tendencias, marcas, diseñadores o talentos, siendo parte fundamental de la cadena de valor por ser las autoridades reconocidas y los intermediarios entre la industria de moda y los consumidores finales.

2.6.1. LAS CRÓNICAS DE SOCIALES Y LA MODA

Como afirmó Helen Krauze, los modistos eran interesantes para los periódicos que reportaban notas sociales porque vestían a la gente importante del país. Las crónicas siempre incluían lo que llevaban puesto las damas de la época.

Por lo general, las presentaciones de los diseñadores eran, por un lado, en su casa de modas, pero por otro, servían como pretexto para hacer eventos de beneficencia, de ahí que el nicho de mujeres con alto poder adquisitivo estuviera atendido por estos creadores de moda.

Los nombres de los diseñadores que hemos enunciado estaban ligados a los nombres de los cronistas de los diferentes periódicos, por mencionar los más importantes: *Novedades*, *El Heraldo de México*, *El Excelsior* y *El Universal*.

Así, Helen Krauze, Mario de la Reguera, Enrique Castillo-Pesado, Lourdes Valencia o Pablo de Ovando, entre otros, se convirtieron con el tiempo, en figuras conocedoras de los creadores de moda mexicana y sentaron la base de lo que será después la crónica y el periodismo de moda. “Las columnas de sociales operaban siempre incluyendo la crónica social e involucrando ahí detalles de moda, pero no había propiamente un periodismo de moda” (Aguilar, 2016).

2.6.2. LAS EDITORIALES Y REVISTAS DE MODA

Dos pilares, y precursoras del periodismo de moda en México han sido Anna Fusoni y Guadalupe Aguilar (conocida como Lupita Aguilar), quienes en la Revista Claudia comenzaron con el trabajo de hacer una revista de moda y de conformar un equipo especializado en editoriales. Por entonces, había muchos diseñadores y un movimiento de moda incipiente que desde la Zona Rosa en la colonia Juárez de la Ciudad de México empezaba a proponer, por un lado, una moda joven, y por otro, el movimiento neo mexicano.

Lupita Aguilar comenzó en el periodismo de moda cuando Ana María Nobik llegó a México procedente de Argentina, para encabezar un proyecto editorial bajo el nombre Medsameris, que incluía lo que sería después la revista *Claudia*.

Ana María Nobik necesitaba contactar con los diseñadores del momento, y fue Lupita Aguilar quien la guio en ese camino, ya que tenía una experiencia previa trabajando para una de las primeras agencias de modelos. Sin embargo, ella no conocía de diseñadores:

Ella [Ana María Nobik] me dijo –yo sé que aquí hay moda mexicana. Ahí me encontré con Genne Matouk, llegué a conocer el taller de Manuel Méndez, sobre Florencia estaba Luis Galindo, en Reforma estaba María Cantinelli [...]. Me acerqué a la moda con el afán de escribir, persiguiendo las letras, y así me encontré con estos diseñadores (Aguilar, 2016).

De este modo, Ana María Nobik comienza a publicar fotografía de moda, aunque será hasta la llegada de Anna Fusoni cuando realmente se le dará relevancia al trabajo de los diseñadores:

Trabajé en *Claudia*, estuve ahí con Vicente Leñero, le hacía yo freelance, luego él se fue y se quedó Gustavo Sainz y Gustavo Sainz me contrató como coordinadora de Moda ahí conocí a Lupita Aguilar [...]. Me acuerdo que el primer día que llegué a trabajar, me dijo Lupita: “bueno, si quieres yo renuncio”; y yo le dije: “¡Tú no vas a renunciar nunca!”, porque ella era la de los contactos, ella llevaba todo lo de Izazaga, tenía un conocimiento de la industria bárbaro; así que se quedó ahí obvia-

mente, y luego se fue Gustavo y yo me quede como editora de la revista (Fusoni, 2015).

La presencia de editores como Vicente Leñero o Gustavo Sainz, ambos escritores, le dio al periodismo de moda una visión diferente de lo que habían sido hasta entonces las crónicas de sociales, que se enriqueció buscando la vena artística en el diseñador y sus creaciones, incluso Leñero llegó a redactar pequeñas “historias” para hacer las editoriales de moda. “Esto dotó de un contenido inteligente a nuestras publicaciones, y les dio un nivel” (Aguilar, 2016).

Las revistas de moda fueron ganando terreno, con el lanzamiento de diferentes títulos que atendían targets específicos; el grupo Novedades se colocó como una de las máximas casas editoriales en el ramo, hasta que a finales de la década de 1980 adquirieron *Vogue*.

Por otro lado, los periódicos comenzaban a publicar sus secciones de moda, cada vez más frecuentes, dedicadas ya a reportar a los diseñadores y no solamente a hacer crónicas de sociales. Así *Ovaciones*, *El Excelsior*, *El Heraldo* y *El Universal* destinaron espacios y días específicos para la moda en México.

Hacia final de la década de 1980, *El Universal* comenzó a editar *Días Siete*, un suplemento dominical que incluía una nutrida sección de moda. *El Universal* y *El Heraldo* publicaban también entre sus contenidos las colecciones de Yves Saint Laurent, Pierre Cardin y Christian Dior en sus páginas.

De esta forma, en 1993 llegaría a México la sección de moda que se convertiría en un referente para la industria en nuestro país.

2.6.3. MODA! REFORMA

Originalmente nuestro reto era generar los contenidos, aunque había diseñadores no siempre existían las condiciones para estar generando información. Nuestra labor al principio era descubrir nuevos valores y darlos a conocer.
(Toledo, 2015)

En sus inicios la sección Moda del periódico *Reforma* tenía como misión ser una plataforma para el talento nacional, desde diseñadores, modelos hasta maquillistas. La idea era dar a conocer al público en general que había una moda mexicana que podía adquirirse, de modo que este escaparate fuera una salida comercial para los diseñadores nacionales.

La editorial de moda ayuda a que el diseñador pueda colocar mejor sus productos dentro de su nicho de mercado, si bien en el aspecto comercial las publicaciones de moda se enfrentan al problema de tener anunciantes entre los diseñadores locales. Con presupuestos destinados a publicidad muy limitados (o a veces casi nulos), las publicaciones de moda deben optar por las grandes marcas y los almacenes para llenar los espacios destinados para tal efecto y entonces ser rentables.

En este sentido, *Reforma Moda* ha ido adaptándose a los cambios que el mercado de la moda le ha exigido, destinando un espacio importante a las marcas internacionales, pero sin descuidar el espíritu inicial que consiste en descubrir talentos y detectar hallazgos en la moda.

... buscar cómo renovarse, reinventarse; te digo con esta crisis del papel y de los anuncios, etc., pues mucho ha sido buscar, el gran reto siempre fue, que somos un periódico, no somos una revista especializada, entonces cómo darle información útil, a la lectora que está en la casa, sin perder al público conocedor o al público de la moda (Toledo, 2015).

De esta manera, a partir de la filosofía de apoyar a aquellos diseñadores y eventos más consolidados, *Reforma Moda*, apoyado muchas veces por su consejo editorial, buscarán también talentos que, aunque fuera de estos parámetros, podrían perfilarse como opciones dentro del mundo de la moda nacional.

Junto con la evolución que ha tenido esta sección, también encontramos, en el otro extremo, a las publicaciones *branche* que comienzan a editarse en México. Con un espíritu especializado y dirigidas, por tanto, a un nicho de mercado conocedor de la moda que busca inspiración en estas publicaciones, se han convertido en referentes para otro sector de moda mexicana.

La retroalimentación y comunicación entre los creadores de moda y los medios de comunicación no es escasa, pero no es tan franca o directa como sucede en otros lugares del mundo. Sin embargo, los medios de comunicación sirven también como un termómetro para entender lo que sucede en el medio de la moda, sus aciertos, desaciertos y áreas de oportunidad.

En un país donde la cultura de moda está cada vez más desarrollada los medios de comunicación contribuyen a ser un banco de información que enriquece

al consumidor; el secreto es brindar contenidos de calidad, que no conviertan a los periodistas o editores en celebridades: “Esta idea de retratar a la editora 20 veces haciendo ejercicio ¿conviene? ¿Me pregunto qué tan interesante pueda ser para el público en general?” (Toledo, 2015).

No obstante, la sección de moda más longeva de un periódico en México sigue evolucionando, filtrando sus contenidos en las redes sociales e implementando estrategias para acaparar al público joven, quienes cada vez miran menos los periódicos pero que entienden la información de moda como algo interesante, que cada día se convierte más en una parte importante de su cultura.

TRABAJOS CITADOS

- ✧ Calles, B. (08 de julio de 2015). La cadena de valor de la Moda. (G. L. Martínez, entrevistador) Ciudad de México.
- ✧ Camarillo, R. (11 de octubre de 2015). Armando Valdés Pesa, El diseñador mexicano de los años 40, (G. L. Martínez, entrevistador), Ciudad de México.
- ✧ Lavin, L., & Balassa, G. (2001). Museo del traje mexicano (vol. VI). Ciudad de México, Clío.
- ✧ Cetus 9. (? de ? de 2016). Cetus 9, Historia. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de Cetus 9: <http://cetus9oficial.wix.com/cetus9#!history/cjg9>
- ✧ Levy, M. (23 de junio de 2015). La cadena de valor de la Moda, (G. L. Martínez, entrevistador) Ciudad de México.
- ✧ Lipovetsky, G. (2010). El imperio de lo efímero (4ª edición ed.). Barcelona, Anagrama.
- ✧ Curtis, C. (16 de Abril de 1968). The Telegraph , p. 8.
- ✧ Absalón, C., Morales, A., Orozco, H., & Villanueva, A. (2014). Juan Guzmán, México, Editorial RM/ Editorial Televisa.
- ✧ Aguilar, L. (22 de Julio de 2016). La Cadena de valor de la moda en México. (G. L. Martínez, entrevistador)
- ✧ Aguilar, L. (16 de Julio de 2016). “El Papá del Rosa Mexicano”, en Reforma sección Moda! , p. 6.
- ✧ Aguilar, L. (0 de 0 de 0). “Manuel Méndez Forja una Generación”, en Reforma Moda!
- ✧ Arteaga, R. (27 de julio de 2014). Cavalier, la empresa mexicana que desafía a Zara. Recuperado el 05 de octubre de 2014, de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/cavalier-la-empresa-mexicana-que-desafia-zara>
- ✧ Banfi, A. (04 de Septiembre de 2014). TAOM Interviews Valerie Steele: “Fashion

is a Way to Discuss Social Change”. Recuperado el 05 de Octubre de 2014, de The Art of Making: <http://www.theartofmaking.in/taom-interviews-valerie-steele-fashion-way-discuss-social-change/>

* Barbosa Pinto, M. M., & Swirski de Souza, Y. (2013). “From Garment of Fashion Production: An Analisis of the Evolution of the Apparel Industry inBrazil”, en Brazilian Administrartion Review, 10 (3), 304-322.

* Barthes, R. (2010). Mitologías, México, Siglo XXI.

* Baudot, F. (2000). FASHION, The Twentieth Century. Nueva York, E.U.A.: UNIVERSE.

* Dior, C. (207). Christian Dior y yo. Barcelona: GG Moda.

* El Palacio de Hierro. (? de ? de 2013). 125 años de estilo - Soy Totalmente Palacio. Recuperado el 23 de julio de 2016, de El Palacio de Hierro: <http://125.soytotalmente-palacio.com>

* Engelmeier, P. W., & Engelmeier, R. (1990). Fashion in Film. Munich, Alemania: Prestel.

* Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda. Barcelona, Paidós.

* Flores, R. (24 de 06 de 2016). El Museo de moda y el coleccionismo de objetos, (G. L. Martínez, entrevistador)

* Flores, R., & Mallet, A. (2010). M, 20 años de moda en El Palacio. México D.F., El Palacio de Hierro.

* Fox, S. (2012). Prólogo, en R. Leach, The Fahion Resource Book Research for Design (p. 7). Londres, Thames & Hudson.

* Fusoni, A. (10 de julio de 2015). La cadena de valor de la moda, (G. L. Martínez, entrevistador) México.

* Grumbach, D. (2014). History of International Fashion. Northampton, Massachusetts, EUA.: Interlink Books.

* Gutiérrez, J. (15 de Enero de 2016). Grandes Almacenes y Cadenas de Confección; la moda amplificada (Videoconferencia en línea). (UNED, Productor) Recuperado el

* 15 de Mayo de 2016, de UNED: http://dls.uned.es/tickets/Tema_r3_Grandes_almacenes_y_cadenas_de_confecci_n_la_moda_amplificada.mp4

* Harvey, D. (2008). París, Capital de la modernidad. Madrid, Ediciones Akal.

Izzo, T. (26 de septiembre de 1953). “Tao Izzo’s Be Smart”, en St. Petersburg Times , p. 14.

* Izzo, T. (5 de agosto de 1952) “Tao Izzo’z B Smart”, St. Petersburg Times , p. 18.

* Klein, J. (15 de junio de 2015). La cadena de valor de la moda en México, (G. L. Martínez, entrevistador) Ciudad de México.

* Krauze, E. (14 de marzo de 2016), “La Vida de una Estrella”, en Letras Libres, México.

- ✧ Krauze, H. (22 de julio de 2016), Los diseñadores de moda mexicanos. (G. L. Martínez, entrevistador), Ciudad de México.
- ✧ Mallet, A. E. (27 de julio de 2015), La moda en los Museos, (G. L. Ramírez Martínez, entrevistador) Ciudad de México.
- ✧ Mallet, A. (2009) “Rosa mexicano. Moda e identidad: La mirada de dos generaciones Ramón Valdiosera, Alejandra Quesada, Malafacha y Trista”, en Casa del Lago Juan José Arreola Memoria De exposiciones 2009 (págs. 42-44), México: UNAM.
- ✧ Macías-Gonzalez, V. (2014). Transnacionalism and the Development of Domesticity in Mexico City's homophile community 1902-1960. *Gender Imperialism Global Exchanges*, Vol. 26, no. 3: 519-544.
- ✧ Martínez, E. (octubre de 1996). El Glamor y la moda en México. (G. L. Martínez, entrevistador), Ciudad de México.
- ✧ Matouk, G. (octubre de 1996), El Glamour y la moda. (G. L. Martínez, entrevistador), Ciudad de México.
- ✧ Méndez, M. (11 de noviembre de 2013). Méndez y la moda en México. (G. L. Martínez, entrevistador)
- ✧ Mory, F. (2009). Apuntes de moda. Barcelona, Océano.
- ✧ Navarro, D. (2002). El Libro de la Moda en México. México, Desirée Navarro.
- ✧ Ness, M. (14 de agosto de 1967), “Hot color sizzle in sun”, en *Ottawa Citizen* , p. 33.
- ✧ Puente-Herrera, I. D. (2011), El imperio de la Moda. España: Arcorpress.
- ✧ Rebollo, G. (octubre de 1996), El Glamour y la moda en México, (G. L. Martínez, entrevistador), Ciudad de México.
- ✧ Redondo, H. (2002). Manuel Méndez Inscansable Precursor. *Manglar*, 28-23.
- ✧ Reguera, M. D. (21 de julio de 2016). Los diseñadores de moda en México. (G. L. Martínez, entrevistador), Ciudad de México.
- ✧ Revista Somos. (2000), “Una Silueta de Ensueño”, en *Somos* núm. 191.
- ✧ Ruiz Calderón, A. P. (2010), La Indumenatria civil femenina en México durante el Porfiriato. México, Universidad Iberoamericana.
- ✧ Scheuch, K. (26 de junio de 2015). La cadena de valor de la moda (G. L. Martínez, entrevistador)
- ✧ Schwartz, P. (2013), Vanidad de vanidades. México, Uva Tinta.
- ✧ Salcido, C. (08 de junio de 2016), La cadena de valor en México. (G. L. Martínez, entrevistador).
- ✧ St.Petersburg Times. (11 de agosto de 1951) “A New Fashion Feature for the New Smart You”, en *St. Petersburg Times* , p. 14.
- ✧ Steele, V. (2012), A-Z Fashion Desingers, the collection of the Museum at F.I.T. Alemania: Taschen.

- ✧ Star-News. (9 de mayo de 1954) “New Fashion Feature to Begin Monday”, en The Sunday Star News, p. 6.
- ✧ Toledo, F. (26 de julio de 2015), La cadena de valor de la moda, (G. L. Martínez, entrevistador) Ciudad de México.
- ✧ Valdés Peza, A. (1966), M. Contini, 50 siglos de elegancia, México, Editorial Novaro, (págs. 11-12).
- ✧ Valdiosera, R. (16 de mayo de 2016). La moda en México (G. L. Martínez, entrevistador).
- ✧ Vargas, T. (13 de junio de 2016). La cadena de valor de la moda en México (G. L. Martínez, entrevistador).
- ✧ Vayer, M. d. (1 de junio de 2007). L’industrie de luxe et la mode: du temps des créateurs au temps de communicants (fin XIXe, fin XXe siècle). Recuperado el 23 de febrero de 2015, de Apparence(s) Online: <http://apparences.renues.org/61>
- ✧ Wikipedia. (29 de diciembre de 2015). Cuando tejen las arañas. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Cuando_tejen_las_arañas
- ✧ Wikipedia. (13 de noviembre de 2015) Marguerite Rostán. Recuperado el 13 de junio de 2016, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Marguerite_Rostán
- ✧ Wikipedia. (10 de enero de 2016). Ramón Valdiosera Berman. Recuperado el 20 de julio de 2016, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Ramón_Valdiosera_Berman



*La moda siempre ha sostenido un espejo frente a la sociedad.
¿O debería mejor decir una radiografía?*

Susy Menkez
(Steele, 2012, p. 13)

Existen historias que para ser contadas necesitan un poco de fantasía y misticismo, hay otras que en sí mismas contienen los elementos que construyen su mito.

La historia que abre este capítulo comienza en un pequeño poblado llamado Ébano, San Luis Potosí, donde Rodrigo pasó su infancia entre las joyas y objetos que guardaba el *chiffoniere*¹² de su abuelita, encontrando en cada cajón del mueble un hallazgo diferente cada día. Visitando este gabinete de maravillas su pasión por los objetos antiguos empezó a desarrollarse hasta que un día su curiosidad lo llevó a buscar más allá de ese mueble.

“Si en las películas los objetos antiguos y los tesoros aparecen enterrados, voy a buscar dónde puedo desenterrar alguno” pensó, y con tan sólo 10 años de edad y un pico se puso a cavar en la que supo era la parte más vieja del jardín de su casa.

Ochenta centímetros después escuchó un *clack* (como en las películas) y fue ahí donde su vocación de coleccionista fue descubierta, junto con el hallazgo que, como todos los tesoros enterrados, era una pista que lo llevaría después de Ébano a la capital de San Luis Potosí, de ahí a la Plaza del Ángel en la Ciudad de México, y años después a convertirse en el coleccionista de objetos de moda más importante de nuestro país y de América Latina.

La colección de Rodrigo Flores es una línea de investigación que incluye sombreros, ahuecadores, crinolinas, corsets, y vestidos, muchos de ellos de la primera mitad del siglo XX, aunque también de siglos anteriores. El relato de esta colección es aquel “de la vida cotidiana de las mujeres que los portaron” (Flores, 2016).

Hasta ahora hemos revisado los atributos culturales que determinan la aceptación de la moda en México, e hicimos una revisión histórica de la cadena de valor de la industria de la moda. Con ello podemos deducir que la moda mexicana necesita una institución que le otorgue validez a la cadena intangible y la coloque como referencia cultural y recurso de inspiración en el imaginario colectivo.

Los archivos materiales de una industria sirven no sólo para preservar los objetos

¹² Chiffoniere: mueble estilo cómoda, que es más alto y más estrecho, a veces con un espejo como tocador. Tiene cajones de arriba abajo y se define como el lugar “donde se guardan los trapos” o “traperos”

que contienen, sino también para educar a presentes y futuras generaciones acerca de la evolución histórica de las técnicas, las formas y las prácticas, lo que genera a corto plazo un conocimiento sólido de la industria misma y su quehacer, y también sentimientos de orgullo y pertenencia, tan importantes para la aceptación y propagación de la cultura de moda y el conocimiento de sus creadores.

Desde que en 1983 el Museo Metropolitano de Nueva York le brindara una exposición-homenaje a un diseñador en vida y en activo, Yves Saint Laurent, el formato de las exposiciones de moda ha cambiado radicalmente en todo el mundo.

En años recientes, en especial los últimos cinco o seis, las exposiciones de modas han tenido más presencia en México, siendo los últimos dos años la etapa más relevante en cuanto al tamaño, formato y promoción de las mismas. Entre las más relevantes encontramos “Hilos de Historia” (2015) en el Museo Nacional de Historia y “El Arte de la Indumentaria y la Moda en México” (2016) en el Palacio de Cultura Banamex,



ambas tuvieron que extender su fecha de clausura debido a la cantidad de visitantes que recibían, en el caso de la última la cantidad de visitantes rompió el record en el recinto al recibir 630,940 personas (Dávila, 2016). Podemos añadir la exposición sobre Balenciaga (2016) en el Museo de Arte Moderno y la Exposición Alterna de “El Arte de la Indumentaria y la Moda en México” (2016) en El Palacio de Hierro Moliere.

Sin importar el recinto estas exposiciones han capturado un número de visitantes importante. Aun así, la exposición de moda en México sigue siendo un hecho aislado que deber ser objeto de mayor atención por parte de los gestores de cultura de nuestras instituciones.

La falta de coleccionistas de moda, aunada a los diseñadores que no documentan sus creaciones, o bien que no guardan un archivo ordenado (en el caso de que lo guarden), así como la falta de espacio en la Academia y el Museo para conservar este material, han hecho que caigamos en una ignorancia casi total acerca de la moda mexicana y sus creadores.

A pesar de que en México el diseño en general es una actividad cada día más reconocida, el diseño de ropa en particular, y más puntualmente el de moda, se sigue considerando como una actividad superflua.

La entrada de la moda mexicana en al ámbito del museo, y de forma más directa, la creación de un Museo de la moda mexicana otorgaría al movimiento y a la industria la validez legítima necesaria en el terreno cultural.

Abandonar al olvido el trabajo de los diseñadores que han promovido la moda en México desde los inicios del siglo XX, es privarnos de una fuente de inspiración directa para generaciones futuras. También es desarticular nuestra historia y evolución como gremio y actividad productiva, perdiendo la oportunidad contribuir al desarrollo del sector y del país a través de la moda y sus industrias asociadas.

Más aún, dejar pasar más tiempo sin dictaminar y clasificar los archivos de los diseñadores y sus clientes es dejar de reconocer la existencia de la industria, y condenarla por lo mismo, a volver a empezar cada vez que surge una generación nueva de diseñadores.

Durante este capítulo haremos una revisión de los museos de la moda más importantes del mundo, analizando su historia y sus políticas de adquisición.

Nos acercaremos a la creación y consecuente evolución, de la colección de Rodrigo Fores, con el objetivo de identificar las áreas de oportunidad para la creación de un museo de la moda mexicana.

Revisaremos también las biografías –a modo de fichas– de algunos diseñadores contemporáneos, con la finalidad de proponer y defender una dictaminación válida para la creación de un acervo museístico.

Finalmente propondré un esquema de trabajo para diseñar y producir un primer museo de la moda mexicana en un formato virtual.

3.1. ¿POR QUÉ LA MODA EN EL MUSEO?

Una reflexión sobre la moda no sólo explica cómo aparecen y se difunden los vestidos, trajes, accesorios y objetos, sino que además de mostrar su influjo en la construcción de la identidad, constituye un punto de partida imprescindible para razonar y comprender cabalmente la sociedad y la cultura.

Inmaculada de la Puente-Herrera (2011, p. 10).

La ropa es la piel social y la moda el significado de sus tiempos. Las prendas de vestir guardan en su apariencia y su materia una gran cantidad de información, la cual también es un patrimonio. Significados sociales, económicos, religiosos e inclusive mágicos se pueden encontrar en estos objetos, cuya cercanía con el cuerpo humano revelan la idea que tenemos de nosotros mismos, “la forma en que el yo físico se presenta ante la sociedad” (Entwistle, 2002, p. 53).

Pero más que una cosa en sí misma la moda es una dirección, una forma de vida “vida como el movimiento y el esfuerzo por el cual nuestra conciencia busca ajusta un contenido a una forma” (Lozano, 2000, p. 239).

Así, la moda juega un papel importante en la socialización del individuo y permite formar parte de un grupo y a la vez desmarcarse de él. El trinomio moda-individualidad-cuerpo es explicado con detalle por Entwistle en su tesis doctoral *El cuerpo y la moda*, donde explica cómo la moda interfiere no sólo en la autopercepción, sino también en la forma en que los individuos de una época determinada se conciben a sí mismos y como comunidad (Entwistle, 2002, p. 140).

A partir de la Revolución Industrial vestido significa normatividad y libertad al mismo tiempo; es por ello que reflexiono sobre uno de los cuestionamientos propuestos por Santiago Sánchez: “¿Por qué el hombre necesita la frivolidad de esta manera?” (Mancilla, 2004).

Bajo esta mirada, reconocer el valor de la moda como significado y fenómeno nos permite entender su permanencia en la sociedad, y sobre todo, la influencia que ejerce en la vida cotidiana. La moda, que siempre está en movimiento, está en constante renovación porque el ser humano cambia con el tiempo, desarrolla nuevos pensamientos, inventa y crea nuevas cosmogonías y maneras de entender su existencia. Por ello la moda forma parte intrínseca de su universo material y emocional.

La presencia de la moda en los museos no es gratuita, es una forma accesible de entender el patrimonio, historia y significados que guardan los objetos que le dan materialidad. Nos permite acercarnos de una manera familiar a la información que contiene y sirve para legitimar a las personas, los procesos y los movimientos que dan origen a la actividad. En razón de esta labor de legitimación Ana Elena Mallet me compartió sus expectativas al hablar de una exposición reciente en el Palacio de Cultura Banamex, la primera que reunió una gran cantidad de diseñadores mexicanos, en un recuento de 70 años de historia de la moda en México. "El museo siempre ha servido, sea en la parte artística o de diseño, como un legitimador; es lo que estoy esperando, que logremos hacer con esta exposición en Fomento Banamex, tratar ponerlos a todos, aunque sea con una prenda, y legitimar que realmente en México hubo una historia de la moda." (Mallet A. E., 2015).

La moda tiene un lugar en los museos, no por su carácter bello o comercial, tampoco por ser una herramienta para promover firmas, marcas o denominaciones de origen; se ha ganado su lugar en los museos porque ser parte de la vida cotidiana. Desde el vestido indumentario hasta el vestido moda, la moda es también documento histórico, recurso de inspiración, patrimonio y fantasía. Su mezcla de sueño, aspira-



ción y cotidianeidad la convierte en un elemento esencial de nuestra cultura. La moda ha acompañado al ser humano a lo largo de todos los tiempos, dotando de identidad a las culturas que ha vestido:

Cualquier país medianamente moderno tiene una sensación de la moda que va mucho más allá de “me interesa para vestirme” o de la famosa retahíla “es un factor generador de riqueza”; ahora hay que añadir que es un factor generador de prestigio, y que en un mundo cada vez más globalizado aquellos países que pueden preservar el control estético o emocional de la moda evidentemente son países a los que hay que envidiar (Mancilla, 2004).

3.1.1. LOS MUSEOS DE LA MODA A NIVEL INTERNACIONAL

El vestido es la expresión de la sociedad.
Honoré Balzac, Tratado de la vida elegante
(Steele, 2012, p. 20)

Matthaus Schawrz, considerado por muchos como el primer historiador del vestido, realizó un libro con ilustraciones de los trajes que había llevado, así como de aquellos que se hicieron bajo sus instrucciones. Vecellio, a comienzos del siglo XVI diseñó un libro sobre trajes antiguos y modernos (Puente-Herrera, 2011, p. 21). Aunque será Albert Charles August Racinet (París, 1825) quien haría el compendio más importante de ilustraciones de moda desde la antigüedad hasta el siglo XIX. Su padre era un profesional del dibujo técnico industrial; Albert August aprendió este oficio de él y se convirtió en un exponente importante para la difusión de motivos de las artes decorativas del siglo XIX (Racinet, 2012, pp. 10-11).

Su libro *Le Costume Historique* es hoy un referente para el estudio monográfico de la moda. Sus más de 500 ilustraciones narran a detalle los vestidos de las diferentes épocas, tanto de hombres como de mujeres, así como los accesorios, complementos, ropa militar y eclesiástica, e incluso moldes y esquemas para la elaboración de prendas de vestir.



© The Costume Institute Fund | Jubón, ca. 1620

Este estudio, profundo y exhaustivo, nos permite ver el interés que ha despertado la moda y el vestido como documento histórico. Es también un documento histórico, de consulta, que incluye textos del autor y fuente de inspiración. Podemos considerar a estas publicaciones los primeros acercamientos a un museo del vestido; a partir de ahí, me propongo dar un repaso a algunos de los museos que albergan dentro de sus colecciones a la moda.

3.1.1.2. THE COSTUME INSTITUTE, NUEVA YORK

La colección del Costume Institute de Nueva York, que se encuentra dentro del Museo Metropolitano, contiene más de 35 mil piezas, entre ellas ropa y accesorios. Su colección abarca la moda y trajes de cinco continentes, siete siglos de trajes de moda, trajes regionales y accesorios de dama, caballero y niño desde el siglo XV a la fecha.

En 1907 las hermanas Irene y Alice Lewisohn comenzaron con la creación de un centro cultural para niños inmigrantes en situación de desventaja. Este centro contaba entre sus actividades con un grupo de teatro; con el paso del tiempo esta casa de cultura se convirtió en una escuela actoral, The Neighborhood Playhouse School of the Theatre, donde Martha Graham llegó a ser maestra, era el año de 1912 (Harrington, 2007).

Durante más de 20 años las hermanas Lewisohn habían adquirido conocimientos de producción escénica, incluso reunieron una amplia bibliografía sobre el tema, y una colección de más de 10 mil trajes antiguos, ya que para las representaciones de sus obras preferían ropa original; en 1937 Irene Lewisohn decidió abrir una casa con esa colección a la cual llamó Museum of Costume Art.

Durante la Segunda Guerra Mundial los diseñadores norteamericanos comenzaron a hacer sus marcas y colecciones sin usar la referencia europea. Es entonces cuando Eleanor Lambert, quien era una conocida publicista de moda, se da cuenta de la necesidad de tener una colección de prendas de vestir que le permitiera tener sus propios recursos de inspiración, y en donde la influencia que pudiera tener beneficiara a toda la industria (Dwight, 2011, p. 196).

Transferir la biblioteca y la colección de ropa de las hermanas Lewisohn al Museo Metropolitano costaría alrededor de 150 mil dólares americanos; así que decidió crear la *The Party of the Year*—hoy conocida como la Met Gala—para reunir entre los empresarios textiles y de la moda los recursos necesarios (Dorlester, Hartmann, & Le, 2016, pp. 4, 5), finalmente terminó por reunir más del doble de la cantidad neta.

Esto permitió que la colección fuera movida al primer piso del Museo Metropolitano, derivando después, en 1960 en la creación del Costume Institute, por un lado, y de la Biblioteca Irene Lewisohn, por otro (Dwight, 2011, p. 196).

Durante mucho tiempo el Costume Institute presentó exposiciones monográficas sobre trajes típicos y periodos históricos, pero sin adquirir la notoriedad y prestigio que se deseaba. Así, en 1971 el patronato decide emprender una estrategia de expansión del museo, que incluía atraer la atención sobre el mismo, crecer la colección y por supuesto, atraer más visitantes. El museo había ganado una fama más de “anticuario” que de recurso de inspiración, aunque tenía una colección con piezas maestras. Fue entonces cuando recurrieron a una experta en la moda, alguien que tenía todo el prestigio y la sensibilidad para renovar la sala del museo (que sería ampliada para estar a la altura de las expectativas proyectadas). Esta persona era la ex editora de *Vogue* y *Bazaar*: Diana Vreeland (Dwight, 2011, p. 199).

Su primera idea fue hacer una exposición sobre el Duque de Windsor: su ropa, accesorios, su traje de coronación, uniformes y trajes deportivos. Vreeland admiraba al Duque de Windsor por su elegancia y gusto por el lujo; sin embargo El Palacio de Buckingham no quería exhibir la vida privada del Duque a través de su ropa, así que hacer la exposición se volvió cada vez más complicado.

Entonces Vreeland puso en marcha su segunda idea: una exposición en homenaje a Cristóbal Balenciaga, y empezó a planear una tercer exposición: *The Tens, the Twenties, the Thirties: Inventive Paris Clothes 1909-1939* (La década de 1910. 20 y 30: Ropa creativa parisina) (Dwight, 2011, p. 202).

Aunque ha sido criticada por los expertos más ortodoxos, por no ser tan rigurosa en el aspecto histórico de las prendas, Diana Vreeland aportó mucho a las exposiciones de moda. Las hizo más accesibles al público, combinando no sólo las prendas de vestir, sino también integrando en las exposiciones obras de arte, muebles y objetos de la vida cotidiana. Si era necesario complementaba a los maniqués con pelucas (como en su exposición *The 18th. Century Woman* [La mujer en el siglo XVIII]), usaba música, fondos teatrales, iluminación especial para cada tema (Bauman & Burroughs, 1982). Todo eso le dio vida al Costume Institute, convirtiéndolo en una referencia para todos los interesados en la moda.

La última exposición que organizó Diana Vreeland fue la dedicada a Yves Saint Laurent, sentando un precedente importante, ya que era la primera vez que se le brindaba a un diseñador vivo y en activo una exposición retrospectiva en un museo (Fondation Pierre Bergé Yves Saint Laurent, 2010, p. 95).

Hoy, el Costume Institute, que ahora forma parte del ala conocida como Anna Wintour Costume Center, recibe visitantes de todo el mundo, su colección se encuentra en línea para consulta a distancia, edita un catálogo para cada una de sus

exposiciones, siendo la de primavera la más importante, y se ha convertido en una de las máximas autoridades museísticas en la materia.

3.1.1.3. VICTORIA & ALBERT MUSEUM, LONDRES

Después del notable éxito de la Gran Exhibición de 1851, planeada por el Príncipe Alberto, el Museo Victoria and Albert (V&A) fue inaugurado en 1852, con los objetivos de hacer el arte accesible al público en general, educar a la clase trabajadora, pero principalmente inspirar y motivar a los diseñadores y manufactureros británicos.

Era importante que los objetos que se fabricaran en Inglaterra fueran objeto de orgullo de sus habitantes. Estar en la vitrina de un museo los legitimaba, y al mismo tiempo los elevaba de un rango meramente cotidiano a piezas dignas de ser estudiadas y admiradas.

Hacia la década de 1890, los avances tecnológicos permitieron que la moda fuera cada vez más apreciada y sus formas estéticas, complejas y decoradas, se volvieron objeto de admiración universal. Así, en 1900 el museo adquirió la colección Isham, que constaba de 31 ejemplos de vestidos y textiles de los siglos XVII y XVIII. Con esta adquisición el museo declaró: “la historia de la moda y el traje ingleses está siendo ampliamente reconocida como objeto de estudio serio, no sólo con propósitos vinculados a la literatura y el arte, sino también para los fines prácticos de la vida cotidiana” (Wilcox & Lister, 2013, pp. 6-9).

Ya hacia 1913, el V&A montó una pequeña exhibición dedicada a la moda del siglo XVIII, los oficiales del museo estaban escépticos acerca del tema y los objetos que fueron exhibidos, sin embargo el público reaccionó con entusiasmo (Steele, 2012, p. 21).

Originalmente la colección del V&A estaba conformada por piezas que reflejaban la moda que se ha propagado a lo largo del tiempo por Europa, centrándose en Francia e Inglaterra como focos geográficos de la moda (Wilcox & Lister, 2013, p. 6).

La invención de la máquina de coser, los telares de pedales y de Jacquard, el telar de bobina, y la máquina tejedora de punto, atrajo la atención del museo por la adquisición de piezas que reflejaran los avances tecnológicos en materia de creación de textiles, principalmente de aquellos artefactos, maquinaria y tecnología desarrollada en Inglaterra.

Con el paso del tiempo la colección ha crecido y las actividades del museo se han diversificado; con el ascenso del Desfile de Moda como presentación de diseñadores



y de la moda misma, el museo ha hecho pasarelas para el público en general, llamadas Fashion in Motion, con prendas prestadas por diseñadores, y que dan fe de los tiempos que se viven en la industria, además de incrementar la audiencia en la sala dedicada a la moda.

“El objetivo del museo es ilustrar totalmente el gusto e ingenuidad del ser humano” (Wilcox & Lister, 2013, p. 9), y existe hoy un acercamiento interdisciplinario en sus líneas de investigación sobre la moda. Prueba de ello son sus exposiciones dedicadas a los movimientos juveniles de la década de 1980 y su colaboración en la Exposición de homenaje a David Bowie en 2013, que ocupó un espacio considerable en las salas del V&A.

Una exhibición permanente deja ver parte del patrimonio del museo, en ella podemos ver prendas desde el siglo XVIII, telares, accesorios, medias, guantes y sombrillas, hasta diseños de Dior, Westwood, Galliano, McQueen o Hamnett entre otros.

El principal objeto de estudio en el Departamento de Moda sigue siendo el mismo que del museo en general, la unión del diseño con la industria.

Actualmente la colección sigue creciendo e integrando piezas de diseñadores internacionales con el objetivo “de reflejar el arte y la diversidad que existen y sostienen a la moda” (Wilcox & Lister, 2013, p. 9).

3.1.1.3. MUSÉE DE LA MODE DE LA CITÉ DE PARIS, PALAIS GALIERA

Pasaron setenta años para que el Museo de la Moda de la Ciudad de París tuviera su propio edificio y mostrara su colección al público por propia cuenta (Steele, 2012, p. 21). La Société de l'Histoire du Costume (SHC) fue fundada en 1907, su patronato se conformaba por gente notable interesada en la historia de la moda, entre ellos Maurice Leloir, historiador de vestido y el modista Jacques Doucet (quien hizo la primera donación al Museo, la cual fue un vestido del siglo XVII). Su colección se fue formando casi de manera inmediata, que fue donada en 1920 a la ciudad de París con el objetivo de que se creara un museo de la moda.

Sin embargo, los políticos y los burócratas no suelen considerar a las colecciones y exposiciones de moda como parte del proyecto museológico. Como resultado, tomó un tiempo muy largo para que se esta-

blecieran los museos especializados en moda, ya que aun dentro de los museos de arte y diseño, las colecciones acerca de la moda tendían a ser marginadas. (Steele, 2012, p. 21).

La SHC continuaba con su labor como promotora de la creación del museo, y pasando la Segunda Guerra Mundial, con el interés creciente de confirmar el estatus de París como generador de la moda contemporánea, comenzó también el interés por mostrar la moda al público, sobre todo después del éxito de la exposición El Teatro de la Moda (Baudot, 2000, pp. 136-139). En 1955 el Museo Carnavalet destinó un piso para mostrar una parte de la colección que la SHC había donado a la ciudad, el Museo del Vestido se abrió oficialmente como un anexo.

En 1977 el Palacio Galliera le fue entregado a la SHC con la finalidad de establecer ahí el Museo de la Moda de la Ciudad de París, cristalizando con esto el sueño de sus fundadores (Palais Galliera).

Su política de adquisición gira en torno de la moda francesa, incluye diseñadores y marcas desarrollados en ese país y va desde el siglo XVIII, con piezas que pertenecieron a personas célebres, prendas y accesorios contemporáneos, hasta afiches, ilustraciones o fotografías. Cualquier persona puede donar al Palacio Galliera un objeto, sólo basta con llamar al conservador del periodo específico para que dictamine si la pieza es de su interés (Palais Galliera).

Este museo no cuenta con exhibiciones permanentes y sólo permanece abierto mientras duran las exposiciones temporales.

3.1.1.4. THE MUSEUM AT F.I.T., NUEVA YORK

El museo dentro del Fashion Institute of Technology fue fundado en 1993 y tuvo su antecedente en el Desing Laboratory, que poseía una colección de prendas de vestir históricas y textiles (Steele, A-Z Fashion Desingers, the collection of the Museum at F.I.T., 2012).

Su misión es coleccionar, preservar, documentar, exhibir e interpretar la moda para las generaciones futuras (Steele, 2015). Apoya las actividades académicas del F.I.T. a través de la creación de programas educativos especiales, como conferencias y simposios, al igual que publicaciones con la finalidad de acercar no sólo a la comunidad académica, sino al público en general, a la cultura sobre la moda. Sus actividades van más allá de las paredes del museo:

Tenemos un programa intensivo de actividades públicas, gratuitas, así como un simposio anual de dos días sobre moda; hay una persona encargada de generar contenido en la red, no sólo del museo, sino de varios museos y eventos, como un ejemplo Global Fashion Capitals nos ha llevado a generar información de lo que pasa en el streetwear en otros lugares del mundo. En la industria, colaboramos con otras partes del FIT, hacemos un simposio de un día sobre moda y tecnología, dirigido a los graduados de la escuela, que incluye información acerca de bio-couture, gadgets, textiles, nuevas formas de lavado, y temas de ese tipo (Steele, 2015).

Su política de adquisición está enfocada a lo estético y lo histórico, pero haciendo énfasis en la moda “direccional”, es decir, aquella en moda avant-garde que sirve de inspiración y que visualiza nuevos horizontes en la moda: “Me gustaría tener una pieza de Iris Van Herpen en la colección del museo, aunque todavía no hemos tenido la oportunidad” (Steele, 2015); como museo de la moda tiene como meta buscar adquirir aquellas piezas que puedan mover la moda hacia una evolución.

Recuerda Valerie Steele cuando el conservador de un museo europeo los visitó y vio con sorpresa unos pantalones vaqueros, sin etiqueta, que habían sido intervenidos con bordados y cuentas por su propietaria y que formaban parte de la colección del MFIT: “Buscamos piezas cuyo significado permanezca en la memoria cultural. Eso incluye a la Alta Costura por supuesto, especialmente aquellas piezas con un alto concepto, pero también incluye moda de la calle o proveniente de los movimientos contraculturales” (Steele, 2012, p. 30).

Junto con el museo del F.I.T., la Dra. Valerie Steele es hoy en día una de las personas más respetadas en el ámbito museístico y de la moda. Su presencia en diferentes foros alrededor del mundo la convierten en una de las investigadoras sobre la moda más dinámicas de la industria a nivel global.

3.1.1.5. MUSEO DEL TRAJE, MADRID

España tiene una conexión histórica y cultural con México, de ahí que me parece importante mostrar como uno de los ejemplos de museos dedicados a la moda al Museo del Traje de Madrid. A diferencia de algunos otros museos que he expuesto, el Museo

del Traje opera desde el Estado, y es parte del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; su creación fue obra del Real Decreto en 2004 (Real Decreto 120/2004, 2004), sin embargo su apertura pasaría antes de eso por muchas complicaciones antes de que abriera sus puertas el 31 de marzo de ese año.

Su historia, como las de otros museos que hemos leído, proviene de un patronato privado que decidió comenzar a coleccionar ropa etnográfica del pueblo español. En 1925 se inauguró la Exposición del Traje Regional e Histórico, en el Palacio de Biblioteca y Museos Nacionales en Madrid, esos materiales fueron recibidos en donación por el Palacio de Exposiciones situado en los Altos del Hipódromo, en 1927 se creó la Junta del Patronato del Museo del Traje Regional e Histórico. Para 1928 esta colección tuvo que abandonar el espacio que ocupaba, y tras una breve estancia en otro museo, finalmente llegó en 1934 al recién creado Museo del Pueblo Español; durante los años de la Guerra Civil tuvo que cerrar sus puertas y el edificio que la albergaba tuvo que ser restaurado por los daños que había sufrido durante el periodo (Real Decreto 120/2004, 2004).

Su paso por distintas sedes dejó a este acervo museístico en el edificio del Museo Español de Arte Contemporáneo, que en 1993 se fusionó con el Museo Nacional de Etnología, creándose una sola institución: el Museo Nacional de Antropología.

Durante todo ese tiempo algunas exposiciones dejaron ver al público interesado la colección que se conservaba hasta el momento.

Con la creación del Museo del Traje en 2004, su acervo constituye uno de los de mayor importancia en España: “Las exposiciones de moda construyen la cultura de la moda, y aunque la percepción frívola de la moda obstruye su presencia en los museos [...] se ha abierto una discusión sobre la pertinencia de la moda en el ámbito del museo.” (Gutierrez, 2016)

La creación del Museo del Traje fue parte de una estrategia política para posicionar la Marca País de España en el panorama internacional. El Plan Global de la Moda (2001), impulsado por el entonces Presidente José María Aznar (Agencia EFE, 2011), estaba basado en el plan de 1985 donde la moda era un eje productivo prioritario para promover a España ante el mundo.

Aparte, en el mismo año, el anuncio de la creación del Museo de Balenciaga (Gutierrez, 2016) hizo más imperiosa la necesidad de contar con un museo, que desde una política estatal, promoviera la cultura de la moda en España, y hablara del esplendor de los modistos españoles y su presencia en el mundo; era necesario recuperar nombres como el de Antonio Castillo, Mariano Fortuny, Manuel Pertegaz y Pedro Rodríguez, entre muchos otros. “En España [...] ya parece que un político puede preocupar por la moda sin que esto sea un demérito para su carrera; porque también ellos están empezando a mirarla como una cosa cultural, como una cosa prestigiosa políticamente, económicamente, socialmente...” (Mancilla, 2004).

Museo del Traje. CIPE. Fotografía: Lucía Ybarra Zubiaga | Paco Rabanne, ca. 1967



3.2.

RODRIGO FLORES, EL COLECCIONISTA MEXICANO DE LA MODA

Pasaron algunos años desde que Rodrigo Flores hiciera su primer hallazgo en Ébano. Su historia como coleccionista de objetos ciertamente se originó ese día. Su búsqueda de objetos antiguos lo llevó a encontrar lo que fuera su siguiente tesoro: una cajita de porcelana firmada por Wedgwood:

[tiempo] después conocí a Lord Wedgwood y nos hicimos amigos y me firmó la pieza que yo había comprado cuando tenía quince años, y compré una repisita de laca china, y eso fue lo que compré, y me regrese bien contento con mis tesoros, y desde ahí yo intentaba trabajar para comprarme alguna cosa, siempre cosas antiguas (Flores, 2016).

¿Cómo llegó este joven coleccionista a la moda? Fue un anticuario en la Plaza del Ángel, en la Zona Rosa, quien le vendió el primer sombrero de su colección –que hoy consta de 2 mil piezas– le costó 25 pesos de la época. Sin un uso destinado se llevó el sombrero; luego aparecieron “por arte de magia” seis sombreros de la creadora Lola Costes, ¡a 25 pesos cada uno!, “[ella] era española, llegó a México en la época de los refugiados, trabajó en París, todavía no lo sabía yo, pero ¡los sombreros eran fantásticos!, tuve que hacer ahí mis economías y los compré” (Flores, 2016). Hoy los sombreros son piezas emblemáticas de la colección Flores, entre los que se cuentan piezas de Henri de Chatillón.

De los sombreros vinieron los vestidos, y en el transcurso de 27 años la colección empezó a formarse también con zapatos, bolsos y elementos de costura que le llamaron la atención, porque la ropa y la costura “son el reflejo de la vida cotidiana de las mujeres” (Flores, 2016).

Su primera motivación fue, en un sentido muy romántico, “rescatar” estos objetos del olvido, darles un nuevo significado conservándolos, sin embargo, investigando se hizo de una sensibilidad más elevada. Primero comenzó a completar periodos –quería un vestido por cada década de los siglos XIX y XX, que es a lo que se puede acceder– pero aprendió a coleccionar y se fue haciendo de un criterio y una política de adquisición.

Ya no quería tantas cosas negras porque en México se usaba mucho el negro,

porque era más resistente, porque la gente tenía más ropa de luto, en provincia la gente era más recatada. Era muy difícil encontrar vestidos con mucho color [...] si es algo negro tiene que ser algún diseñador muy reconocido o tener un trabajo extraordinario, o me ocupo más del periodo más débil de mi colección y tratar de completarlo (Flores, 2016).

A los nombres conocidos de la moda hecha en México se fueron sumando otros, inusuales pero con historias fantásticas: María Pavigliani, Burkat Balader, La Fábrica Mexicana de Cosets, Lila Bath, Esteban...

Aun con toda la trayectoria que tiene la Colección Flores en el ámbito de las exposiciones (se cuentan entre ellas recintos como El Museo Nacional de Historia, El Museo de la Ciudad de México, El Museo de Arte Moderno, El Palacio de Cultura Banamex, El Palacio de Hierro), la moda en México sigue sin terminar de crear una presencia fuerte en los museos, lo comentan Ana Elena Mallet y Verónica Kuhliger (2015), es importante mostrar este patrimonio.

Desde el COLMEX se están haciendo estas pequeñas investigaciones de microhistoria, de la vida privada, pero hace falta realmente decir: en México era la escuela mexicana de pintura, también estás fábricas de mobiliario, estos diseñadores de mobiliario, estos que diseñaban vaji-



llas, esto se vendía en las departamentales... o sea esa historia de la cultura material en el siglo XX, que está completamente dejada de lado, y creo que es una parte muy importante en la historia; para entender no sólo la historia del arte, ¡sino la propia historia!, para entender como se ha conformado la idiosincrasia y la identidad nacional en el siglo XX (Mallet A. E., 2015).

El trabajo de reunir la Colección Flores sigue en evolución, y se convierte en un reto más que a nivel histórico que personal. Rodrigo Flores tiene en sus manos la colección privada sobre moda más relevante de México y muy probablemente de Latinoamérica.

Lo que empezó siendo un proyecto personal de reunir prendas por periodos se ha convertido en una colección dinámica que está renovando su discurso para proyectarse a la posteridad:

Rodrigo Flores ha coleccionado moda desde el punto de vista cultural: los fabulosos 20's, los 30's, etc. Ahora está cambiando un poco, después de haber vendido esa primera parte al Castillo (M.N.H.), está cambiando un poco la visión, de sí coleccionar por autor mexicano. Desde los sombreros hasta guantes y etiquetas que tengan la marca mexicana (Mallet A. E., 2015).

Actualmente uno de los objetivos de la Colección Flores es acercarse a los estudiantes de diseño, para que los jóvenes puedan estar cerca de estas prendas y estudiarlas con detenimiento. Flores piensa que la visión de la gente joven sobre estos objetos es diferente a la de los adultos. Con el paso del tiempo, estas piezas pasan de ser un recuerdo nostálgico a convertirse en fuente de inspiración. En este sentido, visualizando más su colección de objetos como una línea de investigación desea hacerla accesible a los jóvenes diseñadores, quienes pueden resignificar este capital simbólico:

Yo tenía claro que deseaba, desde entonces, compartirlo con los jóvenes. La reacción de los adultos es de nostalgia, de gusto, de decir "todo tiempo pasado fue mejor, mira los acabados, las telas, el buen gusto". Siempre tenía la intención de interesar a los jóvenes, cualquiera que fuese su reacción, a algún diseñador le iban a servir de algo. Y que a algún joven le iba a evocar algo. Ahora con las exposiciones, pues por fin se está cristalizando mi sueño de que lo vean los jóvenes. (Flores, 2016)



3.3. UN MUSEO DE LA MODA EN MÉXICO

Como objeto de estudio, la moda permite a una gran cantidad de personas acceder al entendimiento de la sociedad y la cultura que la produce. Más allá de los aspectos artesanales o artísticos, los objetos moda contienen en sí mismos una sustancia que permite hacer una crítica y una reflexión profunda sobre el momento histórico al que pertenecen (y aun a los momentos en que son analizados). Al mismo tiempo, son capaces de resignificar su capital simbólico una y otra vez, permitiendo acceder a la evolución de las ideas sobre la belleza, lo mismo que a la percepción de la sociedad en sí misma: el cuerpo, la feminidad, los roles de género o las diferencias sociales, entre otros, ya que son estos aspectos los que se ven reflejados en el vestido y la moda.

La creación de un Museo de la Moda en México es un proyecto imperativo cuya finalidad no es solamente preservar el trabajo de los creadores de moda nacionales o crear una plataforma que funcione como recurso de inspiración, también es una tarea que permitiría al público en general comprender cómo a través de la cultura material, y específicamente del vestido, construimos una identidad desde lo individual y hacia lo colectivo.

Crear un museo es una tarea compleja y costosa que es necesario llevar a cabo para desarrollar nuestra industria y construir una cultura sobre la moda que tenga cabida y coherencia con la sociedad mexicana; en este sentido, entenderíamos al museo no sólo como una institución que educa y preserva, sino también como un ente validador del diseño de moda en el país.

Existe un valor estilístico trascendente en el trabajo de muchos diseñadores mexicanos, y no sólo de aquellos que han trabajado sobre lo neo mexicano o lo etno-gráfico. Para conformar una colección que le dé cuerpo al Museo de la Moda en México es necesario entender la diversidad de manifestaciones en torno a la identidad que han planteado los diseñadores mexicanos, y así valorar aquellas propuestas que doten del carácter requerido a esta colección. Estoy de acuerdo con Javier Lumbreras (2011), cuando dice que el arte latinoamericano no es en sí mismo un estilo, catalogar a todos los artistas latinoamericanos con el mismo paraguas es negarles la posibilidad de estar influidos por movimientos globales. Tiene mayor significación decir: arte producido en Latinoamérica. “Hay menos significado en la expresión “arte latinoamericano” que en “arte creado por artistas latinoamericanos”. La primera sugiere un género, igual que arte impresionista o bizantino. La segunda se limita a indicar la nacionalidad del

artista, sin referencia a la influencia o estilos que actúan sobre sus creaciones” (Lumbreras, 2011, p. 346).

En los capítulos anteriores expuse las reflexiones de Ana Elena Mallet, Rodrigo Flores y Lupita Aguilar, entre otros, quienes sostienen que el movimiento de la moda en México camina en dos polos principales, uno hacia lo neo-mexicano, concepto explotado en varios sentidos y que en años recientes ha entrado a la academia de diseño como parte de un estudio serio, otro hacia las tendencias europeas y norteamericanas, las cuales dictan la moda a nivel global. Los primeros diseñadores en México comenzaron a replicar los modelos europeos “porque sus clientes así lo demandaban” (Aguilar, 2016). Sin embargo, con la profesionalización de la actividad y la cada vez más creciente intelectualización del vestido, los diseñadores buscan desmarcarse del modelo tradicional de la moda europea, buscando soluciones que doten de nuevos significados tanto a lo nacional como a lo internacional.

El estudio de las tendencias de la moda del pasado, así como el entendimiento claro de sus diferencias con las propuestas que miran hacia el futuro, abriría un interesante debate y diálogo sobre la identidad nacional en materia de diseño de moda, los atributos culturales que inciden en los diseñadores mexicanos, así como los elementos que podemos considerar sus factores diferenciadores hasta llegar a sus ventajas competitivas.

Es importante por lo tanto, como parte de la línea de investigación que propongo, que desde la academia impulsemos la crítica y el estudio de la moda como concepto global que llame a la diversidad en sus múltiples manifestaciones. Así, a manera de conclusión de este capítulo, quiero plantear la creación de un organismo que pueda fungir como la institución que lleve a cabo el primer paso para la conformación de un Museo de la Moda en México.

El Museo de la Moda en México debe tomar en cuenta los siguientes objetivos para su conformación y pertinencia:

- ❖ Reconocer, registrar y describir el pasado de la industria de la moda en México, de sus diseñadores, creadores y actores de la cadena, así como de los fenómenos que le dan origen e identidad.
- ❖ Definir su evolución como movimiento estilístico y de diseño, así como localizar las diferentes etapas críticas en su historia para poder propiciar estudios que examinen a fondo dicha evolución.
- ❖ Identificar y destacar sus áreas de oportunidad, fortalezas y carencias, para un ejercicio de autocritica disciplinaria por parte de los actores de la cadena.
- ❖ Analizar, reconocer e investigar los atributos culturales (locales y mixtos) que le dan identidad, forma y consecuencia al devenir del movimiento de la moda en México durante sus diferentes etapas.







Fotografía: Dan Crosby | Melania, Colección
"Ciudad de México 11000", 2012

- ❖ Interpretar el trabajo de la industria y los diseñadores para proponerlo como recurso de inspiración creativa y técnica a la posteridad.
- ❖ Incentivar la experimentación creativa y técnica examinando las propuestas más vanguardistas de los diseñadores, para que sirvan como una plataforma que aporte soluciones creativas y visionarias al panorama de la moda en México.
- ❖ Registrar, reconocer y describir el vínculo del movimiento de moda en México con otras disciplinas y actividades que impactan en la cultura material y cotidiana de los individuos, como son las bellas artes, artes aplicadas, música, cine y cultura popular, entre otras.
- ❖ Construir sentimientos de orgullo y pertenencia sobre la industria, la moda, las actividades creativas, la cadena de valor, y las actividades alternas entre los mismos actores de la cadena y el público en general.

Se debe entonces pensar en la conformación de una colección que aunque tenga un carácter institucional, pueda también seguir un espíritu creativo e innovador, para que con la inclusión de piezas y diseñadores específicos, pueda abarcar más de una idea sobre la moda y sus usos.

En este sentido propongo un análisis de cinco ejes que ayuden a la dictaminación de la colección a crear para el Museo de la Moda:

- ✧ Eje Histórico: documentos y piezas que sirven como testimonio de un momento en la vida económica o social del país, de momentos relevantes en la historia del mismo; aquellas piezas que reflejen con claridad las tendencias de moda de un momento determinado en la historia de la moda.
- ✧ Eje Experimental: objetos que sirvan como ejemplo de la experimentación como camino hacia el dominio de un material o técnica; aquellos que supongan una innovación en su momento; piezas donde el espíritu de investigación y búsqueda de hallazgos formales dicten un discurso creativo. Piezas donde la experimentación en terminados o propuestas modernas a soluciones técnicas permitan abrir una posibilidad a la innovación en materia de producción industrial.
- ✧ Eje Alta Moda: desde el plano artesanal de la alta moda, hasta la industrialización de las prendas –abarcando en ambos casos el uso y dominio de técnicas tradicionales de confección– la búsqueda de la perfección es un elemento que otorga valor agregado a la ropa; existe un aprendizaje en las soluciones dadas a la realización de una prenda o dominio de un material; aquellas piezas que hablen del saber hacer de la industria local y sus áreas de especialidad.
- ✧ Eje Visionario: piezas donde sus creadores se hayan adelantado a las tendencias de moda de su momento, proponiendo una revolución o evolución dentro de las tendencias de la moda; piezas que resignifican los valores tradicionales de la elegancia, género o lujo, entre otras; aquellas piezas que notoriamente llaman a mercados futuros o en desarrollo y que responden a soluciones nuevas en favor de la nueva cultura sobre el consumo, sostenibilidad, sustentabilidad y caducidad, entre otros.
- ✧ Eje Creadores de Culto: quizá en menor medida, pero los hallazgos de piezas firmadas o atribuidas a diseñadores cuyas historias se están perdiendo en el tiempo; piezas únicas o inusuales de diseñadores que han formado parte fundamental del movimiento de moda en México; piezas cuyo valor sea afirmar el estilo particular de un diseñador.



Estos ejes de dictaminación podrán servir como un acercamiento a la conformación de la colección. Sin embargo, será necesario conformar un Consejo que tenga claras por un lado, las políticas de adquisición de piezas, pero por otro lado, las políticas de exhibición, ya que la coherencia entre ambas es lo que permitirá comunicar el discurso pertinente que pueda insertarse en los temas que interesan a la industria y a la sociedad. Este discurso debe convivir en diálogo con el proyecto de país e industria que se visualiza hacia el futuro.

Tal y como lo comenta Javier Lumbreras, el contexto en el cual se desenvuelva la creación de la colección institucional deberá tomar en cuenta factores particulares y sociales: “El futuro de la colección está determinado no sólo por su significado cultural y financiero, sino también por las necesidades y deseos de aquellos que están involucrados [...] La actitud de la sociedad y de los representantes de la cultura donde tenga la sede social puede ser crucial [para ello]” (Lumbreras, 2011, p. 361).

Dicho Consejo también serviría como responsable de la colección, de reunir los fondos para su conservación, convocando a los profesionales en la materia para hacerlo: curador, administrador de inventario, catalogador de archivos, y sobre todo, deberá mantener una gestión activa que haga visible ante otras instancias la colección,





pudiendo acceder a realizar préstamos, de tal manera que la colección se haga visible y accesible al público.

Es importante que cada pieza cuente con documentos pertinentes: informes de conservación, fotografías, certificados de autenticidad, literatura con sus descripciones e historia, entre muchos otros temas. Este archivo de datos permitirá facilitar el acceso a investigadores sobre el tema a la colección, y dotará de los criterios necesarios para hacer préstamos, venta, comodatos o alguna otra acción con las piezas. Probablemente comenzar la línea de investigación a partir del trabajo de los diseñadores más recientes haga más sencilla esta tarea, al mismo tiempo que permitiría recabar información sobre un periodo de tiempo asequible, el cual no está siendo documentado y que por lo mismo supone un buen principio para esta labor.

Finalmente, dentro de la gestión de la colección se encuentra su conservación, la cual puede ser costosa y requerir de instalaciones especiales. No hay que descartar una gestión creativa al respecto, por ejemplo, prestarla en comodato a algún museo que pueda resguardarla y al mismo tiempo exhibirla, es una estrategia eficiente (lo vimos en los diferentes ejemplos de museos internacionales), que al mismo tiempo resuelve el problema de la óptima conservación de las piezas, pero también, pone a disposición del público en general la apreciación de las mismas.

La conformación de una colección de objetos de moda no sólo debe tener la finalidad de preservar nombres o datos que puedan resultar relevantes hacia el interior del gremio. Es también una manera de enfrentarse a la evolución de la actividad del diseño en nuestro país, conocer nuestras fortalezas y debilidades, así como identificar las áreas de oportunidad para desarrollar una ventaja competitiva en la materia: “Cada disciplina artística debe ‘criticarse’ a sí misma con el propósito de separar lo esencial de su disciplina, para acercarse a la realización de su ser” Lars Svendsen (Crocì & Vitale, 2012, p. 131).



3.3.1.

UN MUSEO DIGITAL PARA LA MODA EN MÉXICO

Debido a los altos costos de ejecución resulta difícil emprender un proyecto para el Museo de la Moda en México si no se cuenta con un capital de inicio suficiente para un plan de trabajo a mediano plazo. Sin embargo, es posible comenzar a localizar y documentar un archivo de piezas que puedan conformar una primera colección. Un primer paso para desarrollar un Museo de la Moda en México es comenzar en una plataforma digital. La posibilidad de acceso que otorgaría el formato permitiría no sólo estudiar las piezas a detalle sino también desarrollar otras actividades propias de un museo, tal como lo comenta Valerie Steele:

Un museo virtual, hacer conferencias, después poner todo el material de las conferencias en línea, y darle continuidad. Es un trabajo muy grande desarrollar un museo de la moda, es difícil y caro. Pero se puede desarrollar contenido para exhibiciones, conferencias, y por medio del internet propagar la información. Las conferencias tienen la ventaja de crear una comunidad de personas alrededor del mundo (Steele, 2015)

Un museo virtual también proporcionaría un espacio de estudio, conformaría un lugar donde aquellos que son autoridades en la materia encontrarían un banco de información y de ideas para sus investigaciones, lo cual, debido al creciente interés en la materia resulta una demanda más para el sector: “que exista un espacio específico para contener toda esa información [...] para todos los estudiosos de estos temas” (Kuhligier, 2015).

El manejo de la información y su proyección hacia el público es diferente en un museo dedicado a la moda, por lo tanto, es importante contemplarlo como primer paso para generar un discurso propio: “La institucionalidad es rígida. Cuando la colección llegó al Castillo, después de todos los meses de negociaciones, vi como es difícil darle vida a los museos. Siento que su manejo nunca va a ser el mismo que si fuera un museo de moda” (Flores, 2016).

Coincido con Ana Elena Mallet en que la creación de un Museo de la Moda en México es un trabajo que requiere mucho más que la sola captación de los fondos para hacerlo (que en sí misma representa un trabajo difícil). Pero la ausencia de material para estudiar el tema hace que los investigadores tengan que volver a empezar cada vez que

desean adentrarse en un proyecto, con la desventaja de que cada día la información es menos, debido a que se encuentra encriptada o bien, sólo sobrevive en la memoria de cada vez menos personas:

[casi] no hay nada, no hay un archivo, no ha habido exposiciones, no ha habido catálogos, no hay libros, más que los que escribió Desirée [Navarro], pero casi no hay libros sobre la historia de la moda en México, ni exposiciones individuales, monográficas, o de diseñadores para que puedas entender cómo empezó el salón internacional, por ejemplo [...]. Mucho de ese material está desaparecido, o sea, no hay archivo de los grandes diseñadores y con archivos hablo de papeles sino también de ropa (Mallet A. E., 2015).

De este modo, con un criterio que le pueda dar cabida a toda esta historia sobre la moda en México, este primer museo requiere de una labor que representa muchos retos, no sólo el de conformar un primer archivo de información y material de consulta, sino también de proyectarse hacia el mediano plazo con la conformación de un lugar donde exista esa colección. La labor de los que participen les exigirá no sólo la sensibilidad necesaria, sino la creatividad para ver más allá de los favoritismos, tomar riesgos y reunir las piezas. La conformación de colecciones de moda es un trabajo constante, que demanda, al igual que la moda, una visión que mantenga siempre un espíritu revolucionario y evolutivo.

En un trabajo conjunto, investigadores y academia podemos abonar información y hallazgos a este terreno, permitiendo a los estudiantes de moda acercarse a las biografías y piezas de diseñadores actuales, promoviendo la documentación de perfiles en páginas especializadas. El pasado y el presente deben ser dos líneas de investigación primordiales para la creación de esta colección virtual:

Como un tiburón que se mantiene en movimiento o muere, un museo de la moda debe coleccionar piezas del presente, buscar siempre a los creadores que podrían ser los diseñadores importantes del futuro. Moviéndonos hacia delante, mirando más allá, buscamos también nuevos paradigmas en la forma de exhibir y de interpretar la moda. Valerie Steele (2012, p. 30)





Fotografía: Abraham Magos con estilismo de Diego Ibañez 2016 | Tenor de Mesones, 2016

TRABAJOS CITADOS

- * Croci, P., & Vitale, A. (2012). Los cuerpos dóciles. Buenos Aires, Argentina: La marca editora.
- * Lumbreras, J. (2011). El arte de coleccionar arte. México, Fomento Cultural Banamex.
- * Curtis, C. (16 de Abril de 1968). The Telegraph , p. 8.
- * Aguilar, L. (22 de Julio de 2016). La Cadena de valor de la moda en México. (G. L. Martínez, entrevistador)
- * Dwight, E. (2011). Diana Vreeland. New York, U.S.A.: Herper Design.
- * Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda. Barcelona, España: Paidós.
- * Flores, R. (24 de 06 de 2016). El Museo de moda y el coleccionismo de objetos. (G. L. Martínez, entrevistador)
- * Gutierrez, J. (14 de enero de 2016). A la sombra de un mito: Cristóbal Balenciaga (conferencia en línea). Recuperado el 4 de Abril de 2016, de UNED: <http://dls.uned.es/tickets/1908324019.mp4>
- * Gutierrez, J. (27 de enero de 2016). Políticas en torno a la moda y la moda como fenómeno cultural en España (conferencia en línea). Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de UNED: http://dls.uned.es/tickets/Tema_21_Pol_ticas_en_torno_a_la_moda_y_la_moda_como_fen_meno_cultural_en_al_Espa_a_del_siglo_XXI.mp4
- * Harvey, D. (2008). París, Capital de la modernidad. Madrid, España: Ediciones Akal.
- * Kuhliger, V. (02 de julio de 2015). La moda en los Museos. (G. L. Martínez, entrevistador)
- * Mallet, A. E. (27 de julio de 2015). La moda en los museos. (G. L. Ramírez Martínez, entrevistador) Ciudad de México.
- * Mancilla, P. (16 de Mayo de 2004). La piel social y el Traje. El Museo del Traje. (S. Sánchez, entrevistador)
- * Puente-Herrera, I. D. (2011). El imperio de la Moda. España: Arcorpress.
- * Racinet, A. (2012). The Complete Costume History. Köln, Alemania: Taschen.
- * Steele, V. (15 de julio de 2015). La moda en los Museos. (G. L. Martínez, Entrevistador) Nueva York, E.U.A.
- * Steele, V. (2012). A-Z Fashion Desingers, the collection of the Museum at F.I.T. Alemania: Taschen.
- * Wilcox, C., & Lister, J. (2013). V&A GALLERY OF FASHION. London, U.K.: V&A Publishing .



Foto: Ximena Romero

En la cadena de valor de la moda mexicana la desarticulación entre la producción y el diseño (principalmente con los diseñadores) es evidente. Pareciera que por un lado se encuentra el movimiento de moda –a su vez también fragmentado en esfuerzos, tendencias y estrategias– con sus actores relevantes: diseñadores, escuelas, medios de comunicación, organizadores de eventos, etc., y por otro lado, los industriales, que también interactúan (sólo que en menor medida) con los otros actores de la cadena, sin que la relación con los diseñadores termine por ser sustancial.

¿En realidad se ve moda en las calles de las ciudades más importantes del país? ¿Falta educación por parte del consumidor para consumir esta moda hecha en México? ¿Los atributos de la moda mexicana siguen siendo, en general, negativos y por lo tanto, poco comerciales (falta de creatividad, alejada de las tendencias de diseño ético, sin calidad, con precios poco competitivos)? ¿Las cadenas de moda rápida están acaparando el mercado de la producción industrial de moda?

Es necesario conocer más sobre la historia de la moda y no sólo de los diseñadores, en México, entender cuáles han sido sus prácticas, revelar sus números (empleos, cantidad de exportaciones, de importaciones, facturación anual, cuota de mercado, entre otros), profundizar en el papel que han tenido los organismos públicos y privados en la producción del fenómeno en México, para entender el momento que vivimos y no estar repitiendo constantemente (por falta de conocimiento o por ignorancia) las mismas estrategias que en el pasado no han llevado a una marca comercial al éxito.

Es necesario hacer más investigación sobre la industria. He mencionado que la parte formal y de experimentación textil –si bien por herencia somos un país estrechamente ligado con la producción artesanal– necesita iniciativas que puedan brincar al terreno comercial y por tanto masivo. Pero estas investigaciones deben orientarse hacia las siguientes líneas: procesos de producción, modelos de negocio y políticas públicas. No obstante, la investigación por sí misma no basta, hay que llamar también a la acción. Sólo así podremos saltar del modelo de diseñador multifuncional al de un diseñador especializado que pueda profundizar su actividad. “En México el diseñador hace todo: corta los vestidos, va por la telas, administra su negocio, y diseña sus colecciones” (Rebollo, 1996).

El panorama que explicaban Enrique Martínez, Genne Matouk o Gerardo Rebollo en 1996, no es muy diferente del actual: el modelo de diseñador modista sigue siendo predominante en el perfil de los emprendedores, las boutiques multimarca son pocas y en general todas reciben la mercancía a consigna (el total del riesgo del negocio sigue en manos del diseñador), la cadena de valor sigue desarticulada, y aunque no existe todavía un diseñador mexicano con presencia comercial en el extranjero, la mayoría de los diseñadores mexicanos siguen saliendo del país para presentar en el extranjero sus colecciones porque son invitados a hacerlo: “Siempre haciendo un buen

papel, presentando de manera correcta, pero sin salida comercial” (Aguilar, 2016).

En efecto, este modelo de diseñador sigue vigente y representa una alternativa dentro de la gama de opciones del universo del diseño de moda en nuestro país:

Yo no creo que el modelo de diseñador modista esté agotado en ningún lugar del mundo. En México los diseñadores deben vivir de pocos clientes que les compren sus colecciones. Es un atelier, lo que me parece está bien, pero eso no crea toda una industria (Salcido, 2016).

Coincido con la posición de Carlos Salcido de que es necesario buscar un modelo comercial que permita la producción de una moda mexicana –independientemente de la tendencia o estilo que tenga– que pueda tener mayor presencia en el público mexicano.

La cadena de valor también debe trabajar creando un verdadero amor por el oficio, un “saber hacer” para que la calidad de las prendas de los talleres de los diseñadores tengan mejor calidad para elevar los estándares y conseguir así eliminar la barrera de la confección; la buena calidad debe ser una constante y no un hecho aislado.

La ya numerosas escuelas de moda –me parece indispensable– deben de crear una cultura de rigor en la técnica y fomentar la publicación de métodos de confección eficaces y probados que permitan a los estudiantes de moda acercarse más al terreno de la técnica y entenderlo como parte inherente del diseño. Los tiempos en los que era mal visto que el diseñador no se involucrara en la confección de sus prendas han quedado atrás.

Por último, hay que establecer mayores vínculos entre los talentos jóvenes y la industria, estimulando la entrada de los primeros en el ámbito de la producción. Hace falta un actor en esta cadena, uno que desde la parte industrial decida reunir y promover el talento joven, alguien que sea capaz de crear sus propias estrategias y entender el momento que se vive: “[en la década de 1970] Didier Grumbach fundó *Créaterus et Industriels*, un lugar atípico [que] permitía a los jóvenes creadores proyectarse hacia el éxito asociándose con industriales en una dinámica formidable que los unía a todos” (Mory, 2009).

Conocemos los concursos internacionales, algunos de ellos que han catapultado a la fama a diseñadores hoy conocidos; sin embargo, desconocemos sus instrumentos de evaluación y sus criterios de selección, por lo que es necesario también investigar sobre ello y equilibrar la búsqueda de creatividad con la parte comercial para que los fabricantes se interesen por los prospectos jóvenes.

Lo que es cierto, y es una pena, es que en México hay mucha creatividad, que ves en muchas áreas, no sólo en la moda. Cuando ves lo que está pasando en la arquitectura te das cuenta. Lo que hay que lograr es que la gente tenga orgullo de tener una prenda hecha en México o de diseñador mexicano; cosa que no pasa mucho, salvo en un pequeño nicho que a veces es muy alternativo. Tendría que haber un gran diseñador mexicano que nos dé el “sí se puede” (Salcido, 2016).

Todos somos catalizadores del cambio, la prensa puede estrechar el vínculo con los industriales; desde los organismos institucionales hay que fomentar la cohesión y el sentimiento de gremio (que no es sencillo, pero es necesario comenzarlo de alguna manera dejando de lado los intereses económicos particulares).

Es necesario remplazar nuestro pensamiento tradicional sobre la industria por uno más moderno, sólo así podremos construir una industria de la moda que pueda insertarse en un mercado internacional. Pero “ningún orden social puede alcanzar cambios que no estén latiendo en su condición existente” (Harvey, 2008, p. 5).

Suena romántico, y casi imposible, reunir todos estos elementos en poco tiempo. Pero pensemos que tardó veinte años lograr que el IFM lograra cumplir con éxito sus expectativas iniciales. No es sorpresa para nadie que hemos llegado tarde a muchas etapas del desarrollo, pero es necesario aprovechar la efervescencia del movimiento de moda y la presencia de mucha gente joven en el ramo, para planear y ejecutar las estrategias que deben marcar el rumbo de la moda en México en las siguientes décadas.

Me parece también que es momento de dejar de hablar de la moda mexicana en un ámbito local. En la actualidad, aunque nuestras referencias sigan siendo las grandes capitales de la moda, es evidente que los movimientos más interesantes no están sucediendo en sus espacios. La verdadera novedad, el cambio revolucionario, está llegando de otros países. Como afirma Grumbach (2014, p. 347): “Ya no puede existir algo como la moda francesa o italiana, tampoco habrá algo como la moda China o de la India”, todas las culturas, sus legados y capital simbólico se encuentran conviviendo hoy en día y forman todas juntas lo que conocemos como la expresión de la moda.

No hay más tiempo para esperar; el diseño y la creatividad se encuentran en todos lados, es momento de prepararnos y actuar para tomar el lugar que nos corresponde en este panorama. La idea de que la moda sólo proviene de las grandes potencias económicas se ha terminado: “Los países viejos ya han dicho suficiente. El Diseño es aquello inexplorado. La moda ya no puede ser más una expresión de poder” (Grumbach, 2014, p. 347).

La industria de la moda en México atraviesa por un momento decisivo, cada día hay más diseñadores de moda graduados de las escuelas, de ellos, una gran parte

decidirán invertir en su educación haciendo maestrías, especialidades y cursos en el extranjero. Con cada generación estos diseñadores estarán mejor preparados y serán legítimamente parte de un mundo global.

Sin embargo, de nada sirve todo este esfuerzo individual sino documentamos la historia de la industria a la que pertenecen. Continuar con los estudios de caso que he expuesto y, más aún, encontrar otros, será de gran utilidad para nutrirse de dichas experiencia y dar pasos más firmes hacia la consolidación de esta actividad en nuestro país.

El compendio histórico y documental de cualquier actividad no sirve de nada si permanece estático, sino lo dotamos de nuevos significados que le permitan mostrar su esplendor, y al mismo tiempo sus áreas de oportunidad, este compendio de conocimiento está condenado a caer en el olvido, justo como lo han hecho una gran cantidad de nombres que no podrán ser investigados porque las pistas que nos pueden llevar a ellos se han borrado.

También, estudios como éste van aportando datos relevantes para investigaciones futuras, poniendo en un terreno más firme a los investigadores que deseen adentrarse en cualquier tema relacionado con la moda hecha en México. Hace falta entonces, que estos textos sean publicados para su divulgación, y así hacerlos accesibles para nuevas investigaciones sobre el tema.

De igual manera, hace falta ahondar en el estudio del diseño, que visto como una disciplina que puede abarcar múltiples campos, debe integrarse a la estrategia de cada uno de los actores de la cadena de valor. Concebido no sólo como un valor agregado estilístico, el diseño puede, y debe ser, un catalizador del movimiento de la moda en México, aportando principalmente un pensamiento lateral que pueda aplicarse lo mismo a la gestión creativa, la de empresa o la capacidad del gremio de proponer políticas públicas orientadas al desarrollo de la industria y su consecuente impacto en el bienestar social. De igual manera, fomentar una cultura sobre el diseño como agente de cambio dentro del mismo gremio, permitiría potenciar su capacidad de proponer estrategias agresivas en las diferentes áreas donde se involucra –manufactura, economía, comercio internacional, desarrollo sustentable, entre otras.

Este estudio, aunque importante, no es exhaustivo: faltan investigar las políticas públicas orientadas a la moda en nuestro país, consultar si las ha habido, quiénes han sido sus beneficiarios y cuáles son los impactos que se han tenido en esta materia, esto arrojaría luz sobre las nuevas estrategias que debe seguir el gobierno y proponer, desde el ámbito privado nuevas políticas que permitan un desarrollo sostenido de la actividad, tal como ha sucedido en otros países del mundo.

Aún falta explorar a otros actores de la cadena, entrevistarlos, obtener información de los diseñadores, incentivarlos para que elaboren sus propios archivos, crear el interés sobre nuevas colecciones sobre la moda, y en general, abrir líneas de investi-

gación que permitan conocer más sobre lo que está sucediendo en esta materia desde hace muchos años en México.

Por supuesto, también hacen falta estudios serios sobre la cadena de valor, enseñar a los interesados en el tema, a los involucrados con la industria, que sólo la creación de un gremio –que pueda cobrar fuerza y empujar las iniciativas por la parte pública– podrá aportarle a la moda hecha en México la fuerza que necesita; este gremio deberá poseer una mentalidad moderna que mire hacia el futuro y no solamente que se reúna para hablar de los problemas por los que atraviesa, quejándose de su propia situación, como ya ha sucedido anteriormente.

Ya lo dije anteriormente, hay que realizara nuevas investigaciones y también llamar a la acción de los involucrados; si la información que se produzca, los hallazgos, el conocimiento nuevo, no desembocan en un cambio en el desarrollo de la industria, cualquier estudio de este tipo no dejará de ser un esfuerzo aislado con intenciones puramente románticas.

No ha llegado aún el momento en el que tú puedas decir que hay una recuperación de todos los elementos de la moda. Entre falta de apoyo gubernamental y falta de conciencia del industrial para continuar con proyectos de moda, seguimos con unas cuantas fábricas que podemos contar con los dedos de tu mano [...]. Los diseñadores independientes siguen llevando a cabo sus proyectos, interesantes, muchos talentosos, pero no han logrado unirse. Cuarenta años después el panorama de los diseñadores mexicanos, en materia comercial, no es boyante. Los diseñadores continúan en la lucha, porque aman lo que decidieron hacer. (Aguilar, 2016).

Agradezco a todos los que me compartieron su conocimiento en las entrevistas que realicé: Lupita Aguilar, Beatriz Calles, Renato Camarillo Duque, Rodrigo Flores, Anna Fusoni, Jannette Klein, Helen Kruaze, Verónica Kuhliger, Lydia Lavin, Michel Levy, Ana Elena Mallet, Enrique Martínez (+), Genne Matouk (+), Manuel Méndez (+), Gerardo Rebollo (+), Mario de la Reguera, Carlos Salcido, Kerstin Scheuch, Valerie Steele, Fernando Toledo, Ramón Valdiosera y Tere Vargas.

A Odette de Anda, Sofía Félix, Mayra Mangal, René Martínez, Yasmín Nájera, Hanzel Ortegón, Blanca Álamos, Olivia Rico y Lulú Valencia, que fueron mi vínculo con algunos de los entrevistados, y ayudaron a localizar material fundamental para la investigación.

Especialmente a: Carlos Salcido por permitirme tomar las fotografías de la Exposición “El Arte de la Indumentaria y la Moda” en el Palacio de Hierro y facilitarme el texto “200 años de Moda”; Rodrigo Flores por toda su paciencia y el material de su colección; los diseñadores Melania Nuño, Tenor de Mesones y Armando Takeda, por su material de archivo; Germán Nájera e Iván Flores por el archivo de Manglar y su obra fotográfica, y por supuesto a Fernando Toledo y su equipo de Reforma Moda quienes me facilitaron en todo momento información, material hemerográfico y atendieron siempre a mis solicitudes.

A Ricardo Velmor por este extraordinario diseño editorial y Guillermo Meraz por su trabajo de ilustración, asistirme en la toma de las fotografías y acompañarme en todo momento.

A Arturo Ramos y Elda Adriana Ramírez por los trajes típicos que me confiaron para fotografiar.

Al personal del Archivo General de la Nación, Museo Nacional de Historia, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Museo del Traje, V&A Museum, Biblioteca Jannette Klein, y Acervo Histórico de la Biblioteca Francisco Xavier Clavigero de la Universidad Iberoamericana.

Por supuesto a mi Directora de Proyecto, Karla Paniagua, mis sinodales, José Luis Aizpeitia y Patricia Cachú, sus sugerencias enriquecieron esta investigación; a Gabriela Traverso y Kerstin Scheuch por creer en mi proyecto.

Y a todos y cada uno de los que me dijeron que esta historia debía ser contada.

	Sección	Página
	INTRODUCCIÓN	5
	ENSAYO I	15
LOS ATRIBUTOS CULTURALES QUE CONTRIBUYEN A LA ACEPTACIÓN O EL RECHAZO DE LA MODA NACIONAL		
	1.1	21
LA MODA EN EL MÉXICO NOVOHISPANO, LAS INFLUENCIAS CULTURALES Y LAS USANZAS ESPAÑOLA Y FRANCESA, SIGLOS XVII Y XVIII		
	1.2	34
EL MÉXICO INDEPENDIENTE Y LAS INFLUENCIAS DE LA MODA DURANTE EL SIGLO XIX		
	1.2.1	35
LOS EXPLORADORES Y SU APORTACIÓN A LA MODA EN MÉXICO		
	1.3	36
LA MODA DURANTE EL PORFIRIATO		
	1.3.1	38
PROPAGACIÓN DE LAS MODAS DURANTE EL PORFIRIATO		
	1.3.2	40
LAS MODAS DEL PORFIRIATO		
	1.3.3	41
EL NACIMIENTO DE LA ALTA COSTURA		
	1.3.4	45
LA ALTA COSTURA DURANTE EL PORFIRIATO		
	1.3.5	48
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA MODA MEXICANA DURANTE EL PORFIRIATO		
	1.4	51
CONCLUSIÓN		
	ENSAYO II	55
LA CADENA DE VALOR DE LA MODA MEXICANA		
	2.1	59
LA CADENA DE VALOR INTANGIBLE		

Sección	Página
2.2	60
LOS FABRICANTES	
2.2.1	62
CASO DE ESTUDIO: INDUSTRIAS CAVALIER	
2.3	65
LOS DISEÑADORES	
2.3.1	67
LOS PRIMEROS DISEÑADORES MEXICANOS	
2.3.1.1	67
ARMANDO VALDÉS PEZA, EL DISEÑADOR DE LAS GRANDES DIVAS	
2.3.1.2	74
HENRI DE CHATILLÓN, UN DISEÑADOR FRANCO-INGLÉS EN MÉXICO	
2.3.1.3	79
¿DÓNDE ESTÁ TAO?	
2.3.1.4	86
VALDIOSERA, EL ROMÁNTICO QUE TRABAJA POR MÉXICO	
2.3.2	93
LAS TRES EMES DE LA MODA MEXICANA	
2.3.2.1	95
GENNE MATOUK, EL REY DEL DOBLE FAZ MEXICANO	
2.3.2.2	102
MANUEL MÉNDEZ, EL PADRE DE LOS DISEÑADORES MEXICANOS	
2.3.2.3	109
UN MEXICANO EN LA AVENIDA MADISON, ENRIQUE MARTINEZ	
2.3.3	114
OTROS DISEÑADORES RELEVANTES	
2.4	118
LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES	
2.4.1	121
EL PALACIO DE HIERRO	

	Sección	Página
	2.4.1.1	123
CHARLES KOVEC, MR. NO!		
	2.4.1.2	127
MADAME ROSTÁN, LA FRANCESA QUE CONFECCIONÓ PARA DIOR EN MÉXICO		
	2.5	129
LOS BUSCADORES Y FORMADORES DE TALENTO		
	2.5.1	130
LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS		
Jannette Klein		130
CENTRO		133
	2.5.2	137
CAZADORES DE TALENTO		
	2.6	139
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA MODA		
	2.6.1	139
LAS CRÓNICAS DE SOCIALES Y LA MODA		
	2.6.2	140
LAS EDITORIALES Y REVISTAS DE MODA		
	2.6.3	141
MODA! REFORMA		
	ENSAYO III	149
LA MODA MEXICANA Y EL MUSEO		
	3.1	154
¿POR QUÉ LA MODA EN EL MUSEO?		
	3.1.1	156
LOS MUSEOS DE LA MODA A NIVEL INTERNACIONAL		
	3.1.1.2	158
THE COSTUME INSTITUTE, NUEVA YORK		
	3.1.1.3	160
VICTORIA & ALBERT MUSEUM, LONDRES		

	Sección	Página
MUSEÉ DE LA MODE DE LA CITÉ DE PARIS, PALAIS GALIERA	3.1.1.3	162
THE MUSEUM AT F.I.T., NUEVA YORK	3.1.1.4	163
MUSEO DEL TRAJE, MADRID	3.1.1.5	164
RODRIGO FLORES, EL COLECCIONISTA DE LA MODA MEXICANO	3.2	167
UN MUSEO DE LA MODA EN MÉXICO	3.3	171
UN MUSEO DIGITAL PARA LA MODA EN MÉXICO	3.3.1	181
HACIA UN NUEVO MODELO DE LA CADENA DE VALOR DE LA MODA MEXICANA	CONCLUSIÓN	187
AGRADECIMIENTOS		196

A mis padres y mis hermanos, este paso no sería posible sin ustedes.

A Guillermo Meraz, mi pareja, tu apoyo y motivación constantes fueron determinantes
para terminar este proyecto que parecía imposible.

A mis estudiantes: espero que la información que les brindo en este texto llegue hasta ustedes.

Transfórmenla en recurso de inspiración y objeto de estudio,
porque el conocimiento solo es útil mientras se mantiene vivo a través de las personas.

