



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
**Unidad Xochimilco**

**DIVISIÓN CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO**

**MAESTRÍA EN CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO**

**ÁREA DE CONCENTRACIÓN: ESTÉTICA, CULTURA Y SEMIÓTICA DEL DISEÑO**

**Signos de la moda en la indumentaria contemporánea mexicana a través de la imagen fotográfica: el caso de *Mercedes Benz Fashion Week México* en *Instagram***

Idónea Comunicación de Resultados para obtener el grado de Maestría presenta:

**Marisol García Rodríguez**

**Tutora: Dra. Araceli Soni Soto**

Ciudad de México, enero 2022



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
**Unidad Xochimilco**

**DIVISIÓN CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO**

**MAESTRÍA EN CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO**

**ÁREA DE CONCENTRACIÓN: ESTÉTICA, CULTURA Y SEMIÓTICA DEL DISEÑO**

**Signos de la moda en la indumentaria contemporánea mexicana a través de la imagen fotográfica: el caso de *Mercedes Benz Fashion Week México* en *Instagram***

Idónea Comunicación de Resultados para obtener el grado de Maestría presenta:

**Marisol García Rodríguez**

Tutora: Dra. Araceli Soni Soto

Lectora: Dra. Martha Isabel Flores Ávalos

Coordinadora de área: Dra. Andrea Marcovich Padlog

Ciudad de México, enero 2022



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
**UNIDAD XOCHIMILCO** División de Ciencias y Artes para el Diseño

Ciudad de México 24 de noviembre de 2021

**DRA. JUANA MARTÍNEZ RESÉNDIZ**  
**COORDINADORA DEL PROGRAMA DE MAESTRIA**  
**EN CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO**  
**Presente.**

Me permito comunicar a usted que a solicitud del alumno (a): **Marisol García Rodríguez**, del Programa de Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño, he revisado y confirmo que la Idónea Comunicación de Resultados (ICR)/Tesis: *“Signos de la moda en la indumentaria contemporánea mexicana a través de la imagen fotográfica: el caso de Mercedes Benz Fashion Week México en Instagram”* es la versión final, contiene el resumen, las palabras clave y cumple con los requisitos para formar parte del repositorio institucional de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.

Atentamente

Doctora, Araceli Soní Soto, directora de ICR/Tesis.

## RESUMEN

La unidad de análisis de esta investigación es la imagen de la industria de la moda mexicana, se ha tomado como caso de estudio las imágenes de la plataforma de diseño *Mercedes Benz Fashion Week México* de su portal oficial en *Instagram*. Esta se aborda desde tres aristas. La primera caracteriza la moda como un fenómeno cultural que articula las identidades colectivas, en específico la identidad mexicana. Asimismo, se describen las condiciones que la consolidan como industria del sector semilujo y se esboza un análisis cronológico de las transformaciones de la plataforma, desde su origen hasta la actualidad. La segunda expone la función social de la fotografía a través del tiempo y los nexos que sostiene con la sociedad contemporánea, así como su incidencia en ella, además destaca la relevancia de la virtualidad en la configuración del desfile de moda actual. La tercera y última, está dedicada a destacar las particularidades de la primera edición del decimoquinto aniversario de la plataforma y aborda la decodificación de la imagen publicitaria; las imágenes extraídas fueron sometidas a análisis bajo las categorías: mensaje denotado, connotado y anclaje, de Roland Barthes, que revelan los vínculos entre la moda nacional y la moda global.

Todas las fases de la investigación constaron únicamente, de trabajo de escritorio, lo que conllevó la revisión de literatura especializada, monitoreo de información sobre el evento y obtención de capturas de pantalla del sitio web. Se retomaron las aportaciones teóricas del estructuralismo, la filosofía posmoderna y la teoría crítica. De acuerdo a las características de esta investigación se tipifica dentro de los Estudios Culturales Contemporáneos.

**Palabras clave:** moda, desfile, identidad, virtualidad, fotografía.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM X) por darme la oportunidad en segunda ocasión de cursar mis estudios a nivel superior.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por brindarme el estímulo económico.

A la Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño.

A la Dra. Araceli Soni Soto, quien dirigió esta investigación; sus reflexiones fueron indispensables; sus enseñanzas las llevaré conmigo. Gracias por apoyarme constantemente, y por fomentar mis inquietudes académicas.

Al Dr. Antonio Ansón Anadón, por su acompañamiento durante mi estancia de investigación en la Universidad de Zaragoza.

A la Dra. Lucía Constanza Ibarra Cruz, por apoyarme incondicionalmente, tanto en el ámbito académico como en el personal.

A Rodrigo Guzmán Preciado, quien durante mis estudios de licenciatura me mostró las bondades de la Sociología; disciplina que define esta investigación.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: LA CONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD MEXICANA EN LA PLATAFORMA DE DISEÑO <i>MERCEDES BENZ FASHION WEEK MÉXICO</i> .....</b>	<b>10</b>
I.I Moda: cultura e identidad .....	10
I.II Fundamentos de la identidad mexicana.....	17
I.III Esbozo histórico sobre las plataformas de diseño de moda en México .....	25
<b>CAPÍTULO II: EL USO SOCIAL DE LA FOTOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA.....</b>	<b>34</b>
II.I Fotografía: eje de la interacción social .....	34
II.II Configuración de la sociedad contemporánea .....	40
II.III La virtualización de la pasarela .....	46
<b>CAPÍTULO III: SIGNIFICACIONES DE LA INDUMENTARIA CONTEMPORÁNEA MEXICANA DE <i>MERCEDES BENZ FASHION WEEK MÉXICO</i> A TRAVÉS DE <i>INSTAGRAM</i>.....</b>	<b>55</b>
<b>CONSIDERACIONES FINALES .....</b>	<b>80</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>86</b>
<b>FUENTES CONSULTADAS EN LÍNEA.....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>91</b>
Estado de la cuestión .....	91
Preguntas de investigación .....	91
Hipótesis de trabajo.....	92
Diagrama conceptual argumentativo.....	92
Transformaciones de la plataforma <i>Mercedes Benz Fashion Week México</i> .....	93
Esquema de abordajes teóricos y metodológicos empleados.....	93

## INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de esta investigación es conocer la función social de las imágenes fotográficas publicadas en la cuenta oficial de *Instagram* de la plataforma de diseño de moda *Mercedes Benz Fashion Week México*, para ello se ha segmentado en tres capítulos.

En el primero se analiza la configuración de la identidad mexicana a través de la plataforma mencionada, se identificaron los eventos históricos, políticos y sociales que han incidido en la composición del sujeto social mexicano y los nexos que sostiene con la moda en la dinámica cultural moderna que contribuyen a entender la manera en que se proyecta la identidad mexicana en la plataforma de diseño de moda más importante del país.

En el segundo capítulo se observa el funcionamiento de la imagen publicitaria en las fotografías de *Mercedes Benz Fashion Week México*, en su sitio oficial de *Instagram*, lo que conduce a esbozar las transformaciones de la pasarela en el contexto virtual contemporáneo en el que la imagen fotográfica se posiciona como eje de interacción social.

El tercer y último capítulo está destinado a interpretar el diálogo visual que establece la fotografía digital de *Mercedes Benz Fashion Week México* en su *Instagram*, conforme a la dimensión cultural contemporánea, asimismo se identifican los elementos propios de la mexicanidad. Este capítulo corresponde al apartado metodológico, para ello se extrajeron dos capturas de pantalla de la galería de fotos, y tres imágenes fotográficas estáticas en su modalidad historia. Esta última consta de la publicación de imágenes que aparecen aproximadamente, 24 horas posteriores a su emisión y corresponden a la primera edición de 2021, que se efectuó en dos exhibiciones: del 7 al 9 de mayo de 2021, en Monterrey, Nuevo León y 11 al 12 de mayo del mismo año en cartelera virtual a través de *YouTube*. Tanto las capturas de la galería de fotos como las de sus historias fueron sometidas a análisis conforme a tres categorías: mensaje denotado, connotado y anclaje.

El desarrollo de esta investigación constó de la revisión bibliografía sobre el tema y la consulta de fuentes hemerográficas digitales; todas las actividades que se llevaron a

cabo en gabinete. Se optó por emplear el enfoque cualitativo, ya que se pretende analizar a profundidad las relaciones sociales y los signos de la moda desde el nivel macrosocial para comprender su funcionamiento en un contexto meso social. Por lo tanto, la investigación en cuestión posee un corte deductivo. Debido a las características mencionadas, su elaboración ha implicado el desarrollo de dos fases: la primera descriptiva, a modo de contextualizar el tema; la segunda; facilitó la indagación sobre las causas del problema de investigación —crisis de representación de la identidad contemporánea generada por el modelo de reproducción social, en el que la producción y el consumo fotográfico de la imagen de la moda en la indumentaria se incrementa—. Por lo anterior el alcance de la investigación es explicativo.

Es preciso mencionar que, a lo largo de la historia, la moda se ha vinculado a un conjunto de objetos de diseño que componen el atavío, como lo son: prendas de vestir, calzado y accesorios; estos han sido identificados como mercancías superfluas por excelencia, debido a que se subordinan al consumo y a su existencia perecedera. Por otro lado, su uso social responde a tres necesidades: el pudor, la protección ante condiciones climáticas y la ornamentación, esto significa que el uso de la indumentaria norma al sujeto social en distintos sentidos, en particular su apariencia y la relación que sostiene con la otredad basada en la exhibición de elementos diferenciados en el atavío, que expresen particularidad (Barthes, 2003:347;373). De acuerdo con lo anterior, la presente investigación se centra en el aspecto ornamental de la indumentaria, ya que a través de éste opera la función de significar y comunicar.

El acto de vestir representa un diálogo permanente entre el sujeto social y las instituciones que producen moda; refiere a sus condiciones materiales que posibilitan su fabricación y su distribución; ambos generan el acceso a la vestimenta, determinan su empleo y el sector de la sociedad al que va dirigido (Baudrillard, 1968: 173). Lo anterior desemboca en la regulación de la apariencia del portador concreto, por tanto, a través de la indumentaria el sujeto social representa a una colectividad en un momento histórico específico, es decir, la moda en la indumentaria está inmersa en la dimensión cultural y, en la configuración de la identidad (Barthes, 2003: 354).



En la actualidad la moda se sujeta a preceptos delineados por varias instituciones, entre ellas destaca la Alta Costura, por su injerencia en el consumo de vestimenta a escala mundial, debido a que es la instancia que modera su producción (Lipovetsky, 1990: 81). Su origen fue un efecto de la Revolución Industrial; una respuesta a los procesos de producción en serie de bienes manufacturados, ya que la Alta Costura se creó con el fin de perpetuar las asimetrías de consumo por medio de la reconfiguración del lujo en los objetos dirigidos a las clases sociales opulentas; un dejo nostálgico a la profusión de indumentaria aristocrática francesa. A finales del siglo XIX se creó la Alta Costura como una etiqueta jurídica enfocada en generar moda en la vestimenta, con ello la institución ha apelado al valor de la innovación, que soporta su facultad de incidir en su producción. La Cámara Sindical de la Costura Parisina es la organización que conceptualizó y continúa al resguardo del término Alta Costura, se constituye por un grupo hegemónico de casas de diseño, centralizado en París, Francia; se distingue por enfatizar su carácter nacional, puesto que intenta suprimir toda moda que no provenga de dicha región, ya que su objetivo es esparcirla para su asimilación mundial. El efecto de estas acciones se traduce en la desaparición de los múltiples trajes regionales, puesto que los relega y los designa bajo la rúbrica del folklore (Lipovetsky, 1990:82).

Desde la Segunda Guerra Mundial se acentuó la relevancia de Estados Unidos, no sólo en la moda, sino en todos los aspectos de la dimensión cultural a escala planetaria, esto se debe al fracaso de la modernidad europea, no obstante, bajo sus vestigios, se reconfigura un proyecto civilizatorio, fundamentado en la producción sin sentido, a partir de dos pilares: la ponderación del presente, como eje del tiempo social y el apoliticismo que se sustenta en la estetización de la política; nula crítica y oposición al modelo capitalista (Echeverría, 2010b: 102: 105; Groys, 2014:40)<sup>1</sup>.

A partir de la culminación de la Segunda Guerra Mundial, *The Fashion Group International* (FGI), se ha consolidado como otra institución con injerencia en la producción de moda a nivel mundial. Su sede principal se localiza en Estados Unidos,

---

<sup>1</sup> De acuerdo con Echeverría, el ascenso de Estados Unidos como nación líder se debe al surgimiento de su interpretación sobre la modernidad; una versión concordante con el modelo capitalista europeo que estimula el consumo por medio del incremento de mercancías desmesurado; una estrategia para subsanar la descualificación de la vida colectiva.

Nueva York, una de las cuatro capitales de la moda, su objetivo radica en colocar un nuevo centro político de la industria de la moda, al generar nexos entre diseñadores, estilistas, maquillistas, analistas de tendencias, entre otros oficios y profesiones que corresponden a la industria de otras regiones. Dicho de otra manera, en la creación de un cuerpo político que defina otros senderos, *The FGI* tiene presencia en otros países como lo son: Reino Unido, Canadá, Japón, Colombia y México<sup>2</sup>.

La moda en la indumentaria tiene un carácter social y cultural en tanto que se somete a procesos productivos realizados en colectividad, sus objetos se consideran prácticos y, a la vez, semióticos porque están objetivados para el disfrute individual y colectivo. De acuerdo con esto último, la indumentaria corresponde a ambos modelos de producción que esbozó Echeverría (2010a: 46). Asimismo, se estructura como un lenguaje —que rebasa su manifestación más inmediata: la portación corporal de ella—, sustentada sobre un sistema de signos, cuya expresión gráfica tiende a ponderarse ante la lingüística (Barthes, 2003:44). Además, se reconoce al dibujo como técnica primigenia de representación gráfica de la indumentaria, por medio del cual se expresa el estilo de diseño del creador que remite a un código cultural, aunado a ello, representa las formas de las prendas de vestir, por lo que destaca su cualidad icónica con relación al objeto: el *vestido real* (Barthes, 2003: 365).

La indumentaria es un objeto de disfrute visual que puede materializarse en la imagen; en particular, la fotografía se inserta en la dinámica de producción capitalista neoliberal. Debido a esta condición, la publicidad es indisociable a ella, porque estimula el consumo de mercancías tangibles e intangibles. Este acto colectivo funciona como ensamblaje ideológico del tejido social (Baudrillard, 2009: 206). La fotografía es una imagen que depende de un aparato técnico, obedece a las innovaciones tecnológicas propias del desarrollo capitalista. La relevancia de la fotografía se focaliza en su uso social, en cuanto instrumento que define el mundo a través de la imagen. En la actualidad se tiene un acceso amplio y dinámico, debido a las facilidades de captar una imagen y colocarla en circulación en *internet*, no obstante, el éxito de su recepción se debe a que es el eje principal de la interacción social. Cabe destacar que la imagen técnica se articula

---

<sup>2</sup> Véase en <https://www.fgi.org/system/>

con la palabra escrita a lo largo de la historia, ambos lenguajes establecen una relación dialéctica, sin embargo, la fotografía ha ocupado un lugar privilegiado, al adherirse a cada espacio de la vida social en continuos procesos comunicativos (Flusser, 1990, 17;22).

La comunicación masiva en la que se introduce la imagen fotográfica de moda en la indumentaria, se propaga por un conjunto de vehículos de transmisión de información, como lo son las revistas y el periódico que determinan su interacción con el sujeto social. (Baudrillard, 2009, 143:145). La primera publicación sobre moda registrada, fue en 1786. Conforme ha transcurrido el tiempo se han complejizado los soportes técnicos porque han estructurado un consumo simultáneo por la sucesión sistemática de mensajes. Esta condición ha exigido que se multipliquen y se fragmenten los discursos de la moda de acuerdo a la diversidad de públicos (Lipovetsky, 1990: 94).

Antes de la expansión de *internet*, las revistas especializadas en moda representaban la única mediación entre creadores y usuarios, actualmente, *internet* y las redes sociales ofrecen la posibilidad de establecer un vínculo directo entre los diseñadores y su público en tiempo real. Esto no significa que las revistas mermaron su influencia sobre las masas, por el contrario, proporcionan una perspectiva curatorial de la moda, y elaboran un contenido más accesible. Las revistas también se incorporaron a la dinámica de los medios digitales, es decir, se adaptaron a formatos de *internet* para ofrecer su contenido a un público extenso. Las marcas de moda también se adaptaron a la actualización tecnológica a través de sus cuentas oficiales de sitios como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, estas documentan eventos relevantes entre ellos las pasarelas, en particular las semanas oficiales de la moda que se llevan a cabo en diferentes ciudades del mundo.

El desfile es una manera de exhibir las innovaciones del revestimiento del cuerpo, es una práctica que se inauguró en 1900, por las casas de moda afiliadas a la Alta Costura. Al finalizar dicha década las pasarelas conllevaron mayor organización, el desfile ha sido una actividad de celebración a la creatividad del diseñador y un acto publicitario. En simultáneo la concepción social del atavío adquirió una condición de objeto sublime, equiparable a una obra de arte, no sólo por los procesos de elaboración de Alta Costura, sino por la relación simbiótica con el arte, constantemente, se hace

referencia a la producción artística, a causa de una reestructuración de la sensibilidad volcada a la superficialidad (Lipovestky, 1990:91). La publicidad destinada al mercado de lujo y semilujo, se auxilia del espectáculo como su recurso principal, cada producto y cada imagen opera como mensaje que remite a otro, con el fin de prolongar el momento de consumo (Lipovetsky,1990: 237). Es menester subrayar la función cultural de la pasarela representa la transición del culto a figuras religiosas del culto dedicado al capital; es un culto moderno porque se constituye como el elemento revitalizador de la moda–institución.

De acuerdo con Agnes Rocamora y Joanne Entwistle (2006), a través del desfile se legitima su carácter innovador, se perpetúan las relaciones de poder en el campo de la moda. Asimismo, denota su teatralidad, ya que cada ocasión que se presenta una semana de la moda oficial, es una puesta en escena. Se caracteriza por ser un evento que oculta sus fines comerciales, simula ser como una exposición artística, sin embargo, en realidad se trata de una ceremonia que consagra el dominio de la burguesía. El periodismo de moda es una pieza fundamental porque su función principal es evaluar el capital simbólico del campo de la moda.

Actualmente, la moda–institución ha expandido su imagen hacia otros espacios, entre ellos el virtual, un lugar de interacción social desterritorializado<sup>3</sup>, puesto que se fundamenta en la separación del aquí y el ahora (Lévy, 1999: 17;24). La transmisión de la pasarela por *internet*, en particular en Instagram, se consume a través de una sucesión de espectáculos fragmentados que desemboca en una interacción masificada por medio de vistas, proliferación de comentarios, además ofrece la posibilidad de ser vista en tiempo real desde cualquier punto geográfico y reproducida innumerables veces (Prado, 2014). La moda a través de la publicidad ha empleado estrategias multimedia que promueven el consumo de mercancías visuales e intangibles, que proyectan signos en las transmisiones por vídeo y que arrojan tantas imágenes como sean reproducidas al instante.

---

<sup>3</sup> Este concepto defiere a aquello que no corresponde a un lugar geográfico específico, un conjunto de actividades que prescinden de este y que no requieren ejecutarse en simultáneo.

Lipovetsky, (1990: 177) identificó que desde los años 60 apareció en la sociedad una nueva modalidad de percepción, estimulada por la institucionalización del consumo, basada en la multiplicación de necesidades y de objetos de diseño estéticos; esto significa que la producción de estos se vierte en la mejora de la apariencia externa, es decir, se ha desplazado su función primaria: proporcionar soluciones funcionales (Lipovetsky, 1990: 185).

En la actualidad *internet* y sus plataformas se han posicionado como el principal medio de comunicación global, es el campo dominante de la política contemporánea que, paradójicamente, sólo causa contemplación y pasividad; dicho de otra manera, no proporciona una discusión racional, sino que hace evidente el dominio de la esfera estética (Groys, 2014: 83;100). A causa de lo anterior, *internet* se ha convertido en el espacio favorito de la industria de la moda, debido a su carácter de exposición, expansión y su nula convicción de propiciar crítica.

La moda en la indumentaria, como un conjunto de objetos prácticos y semióticos, es un fenómeno que se transforma en simultáneo acorde a los acontecimientos históricos. Echeverría (2010a: 23) mencionó que la dimensión cultural se articula por la producción y la reproducción de formas concretas de la vida social. En este caso, la moda contemporánea se subordina al ritmo de producción de la modernidad capitalista. La pasarela, opera dentro de la institución como una ruptura festiva por la que se intenta revitalizar la experiencia estética.

El diseño moderno es el agente principal en la relación del sujeto con los objetos contemporáneos. Conforme crea superficies que ocultan la esencia de las cosas; privilegia la apariencia, incluso sí mismo es concebido como proyecto de diseño fundamentado en la imagen del ser humano moderno (Groys, 2014:21;35). En la época contemporánea el diseño tiene incidencia en la configuración de la identidad subyugada al nacionalismo, debido a que funciona como elemento que estimula la dinámica de producción y consumo propia del capitalismo en su fase neoliberal. El nacionalismo suele aparecer como un diferenciador en el mercado mundial de signos, expone una imagen de mexicanidad uniforme que neutraliza la multiculturalidad.

La desterritorialización de la interacción social en el espacio virtual de *internet*, en específico las redes sociales, han adquirido cada vez más relevancia. En la actualidad *Instagram* es una de las principales, tan sólo en 2018 contaba con 1,000 millones de usuarios dispersos en todo el mundo<sup>4</sup>. Se caracteriza por el flujo de intercambio visual, puesto que su función primaria radica en establecer la interacción social y económica mediante la producción y el consumo de información con innumerables imágenes fijas y en movimiento intervenidas por los usuarios por medio de filtros. La industria de la moda, cuyos pilares son: la producción de artículos de lujo, ropa deportiva y de belleza definen la interacción en *Instagram*, ya que éste se configura como un espacio que fomenta múltiples estrategias de marketing (Asselin, 2019).

*Internet* e *Instagram* han modificado la experiencia singular y colectiva contemporánea; la producción y el consumo desmesurado de la imagen ha desembocado en una asidua experimentación de una crisis identitaria y de percepción. Su efecto se visibiliza en la transformación de la relación entre el sujeto y la moda en la indumentaria, ya que la portación del atuendo, únicamente, tiene relevancia en cuanto es fotografiada y publicada en internet. Este hecho ha consolidado a las marcas de lujo y semilujo en las semanas oficiales de la moda por medio de la publicidad, lo cual significa que la imagen técnica figura como el elemento central de interacción y el cuerpo como soporte ha quedado relegado a ser una instancia más del objeto al que hace referencia. Debido a lo anterior, es menester entender las modificaciones de las relaciones sociales, económicas y políticas que legitiman las estructuras de las instituciones de la moda.

Rocamora (2016) abona a lo anterior, afirma que, en la actualidad la dimensión fotogénica del atavío supedita a la táctil y, por lo tanto, a su portación. Esta alteración en el vínculo entre la indumentaria y el sujeto está condicionada por la proliferación de los medios digitales, en particular por las redes sociales, estas han trastocado las prácticas de diseño, ya que ahora los objetos están objetivados para lucir adecuadamente, en fotografía. La autora asevera que estas transformaciones son causadas por la mediatización del campo de la moda y que se extiende a otras esferas, entre ellas, la vida cotidiana. Asimismo, distingue que la mediatización es transversal a diversas prácticas

---

<sup>4</sup> Véase en [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=es\\_419](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=es_419).

de la industria de la moda: producción, distribución y consumo. Esta dinámica incluye a las semanas de moda, puesto que se han consolidado como eventos mediáticos a escala mundial; espectáculos orientados al entretenimiento que se ajustan a los formatos establecidos por plataformas digitales de comunicación masiva, como lo es *Instagram*, ya que se ha identificado que las pasarelas están orquestadas conforme a las condiciones de dicha red social.

*Mercedes Benz Fashion Week México* posee las siguientes particularidades: está sujeta a instituciones de moda internacional, condiciona los objetos de diseño exhibidos, el discurso preponderante se inscribe bajo el sofisma de la unión nacional, sin embargo, esta estrategia oculta las relaciones sociales asimétricas y exhibe una imagen de la mexicanidad basada en el discurso estado–nación, lo que apunta a una homogeneidad de la indumentaria. Asimismo, su imagen se integra a *internet*, en específico a *Instagram*, y opera como un mercado en el que circulan signos, es decir, mercancías intangibles, así, la fotografía digital de moda se incorpora y se somete a la reproducción sígnica que dicha plataforma proyecta sobre la identidad colectiva. Es de suma importancia entender las relaciones sociales producidas por el diseño de moda y la manera en los vehículos de información que le otorgan proyección y a su vez consolidan la identidad colectiva.

## **CAPÍTULO I: LA CONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD MEXICANA EN LA PLATAFORMA DE DISEÑO *MERCEDES BENZ FASHION WEEK MÉXICO***

En este apartado está compuesto por tres subcapítulos. En el primero se expone la relevancia de la moda desde la perspectiva cultural, ya que las impresiones generales que circulan a su alrededor se relacionan con la portación de prendas de vestir y la frivolidad; aspecto propio de la sociedad del consumo. En segundo lugar, se profundizó en las características de la identidad mexicana, pues la rúbrica nacional se constituye como el elemento diferenciador de las semanas de la moda. Por último, se identifican los momentos coyunturales que incidieron en la conformación del diseño de moda mexicano y que contribuyeron al surgimiento de sus plataformas, asimismo se analizaron las transformaciones de la *Mercedes Benz Fashion Week México*.

### **I.1 Moda: cultura e identidad**

Para comenzar es preciso aproximarse al concepto cultura y observar sus transformaciones a lo largo de la historia. La concepción convencional de la palabra cultura refiere a dos sentidos dominantes: el primero es antropológico, en alusión al discurso civilizatorio, y el segundo: institucional, ambos surgen en la época moderna. Este hace una bifurcación de las actividades culturales de acuerdo al consumo diferenciado de bienes simbólicos, a partir de un entramado de factores que determinan la interacción social, como lo es el económico. La fragmentación del concepto distingue a la baja cultura y la alta cultura, éstas establecen una relación de correspondencia. Por un lado, la cultura popular se gesta en el momento de ruptura; creación y revolución, y por el otro, la alta cultura institucional es la instancia en la que se consolida la tradición, por medio de la injerencia de la burguesía, es decir, las clases dominantes (Echeverría, 2010a:168;171).

Ambas nociones genéricas del significado de cultura se afianzaron a lo largo del siglo XX: se han sacralizado determinadas actividades simbiotizadas que promueven el sentido civilizatorio de la modernidad capitalista, es decir, que fomentan el desarrollo de todo conocimiento racionalizado encaminado a la verdad universal (Echeverría, 2010: 26;33). Estas concepciones se yuxtaponen a aquello que tiende a representar la moda: frivolidad exponencial, simulación y engaño, sin embargo, como todo producto humano



tiene una proyección y asimilación diferenciadas que dependen de las particularidades de cada sociedad.

Echeverría, (2010a:21) concibió la cultura como la dimensión preconditionante del existir humano, ya que en ella subyacen todas las interacciones humanas, el sujeto social se distingue de la otredad y se reitera a partir de un proceso de autoidentificación. Si bien la cultura se asocia como una proyección, dicho autor, no la visualizó como la consecuencia de procesos históricos, sino como la causa del devenir de la historia. Es la cultura el factor determinante de las diversas interacciones sociales y de los múltiples sentidos que el ser humano le ha conferido a la vida y al mundo.

La dimensión cultural es dinámica porque se fundamenta en la reproducción social, ésta se basa en dos tipos: la operativa que refiere a la creación material y la semiótica que le otorga sentido, ambas se complementan; conforme el sujeto interviene la naturaleza exterior también altera la suya y su existencia social (Echeverría, 2010a :46). El esquema de reproducción social se estructura en dos fases: la primera está enfocada a la producción basada en los factores objetivo y subjetivo, éste último conduce a la segunda fase; el momento de disfrute que consiste en consumir un bien que garantiza la permanencia humana en el mundo. El ser humano se define como un sujeto de trabajo, ya que sus actos están orientados al cumplimiento de un objetivo, asimismo se constituye como un sujeto de disfrute porque su trabajo está destinado a satisfacer sus necesidades, aunque éstas no logran ser cubiertas debido a que es un ser que vive en la insatisfacción (Echeverría, 2010a: 48;57). La reproducción social también debe entenderse como un proceso de autorrealización del sujeto, ya que por medio de aquella el sujeto se constituye así mismo, dicho de otra manera, en la reproducción social surge la identidad del sujeto (Echeverría, 2010a: 57).

Echeverría, (2010a: 85) afirma que “[...] entre el proceso de producción–consumo de objetos prácticos y el proceso de producción/consumo de significaciones hay una identidad esencial.” De acuerdo con lo anterior, se asevera que la moda opera conforme a un proceso de comunicación que se materializa a través de un sistema de objetos que proyecta la identidad del sujeto, y manifiesta su proceso de autorrealización.

La dimensión cultural y la identidad son dinámicas, ambas se encuentran en constante transformación y sostienen una relación de correspondencia. El sujeto social se encuentra en conflicto permanente, generado por el deseo por conservar su coherencia interna ante otras identidades que, inevitablemente, lo modifican. Cabe subrayar que la identidad responde a un cúmulo histórico de eventos, producto de la reproducción social, ésta última se muestra como una solución ante el problema de escasez, pues funciona como una estrategia para reorganizar la vida colectiva (Echeverría, 2010a: 149; 152). Es preciso explicitar que no hay una sola identidad, sino que existe una pluralidad de versiones humanas, que se distinguen por medio de un proceso de singularización. Autores como Kant y Nietzsche han problematizado sobre la condición humana, ambos coinciden en que el ser humano conserva fragmentos de su animalidad, sin embargo, aquello que lo distingue de los animales es su capacidad de generar cultura, y de cultivarse así mismo, Echeverría (2010a: 129;132); a esto lo define como *transnaturalización*.

La transición a la transnaturalización coloca en constante pugna dos aspectos de la vida: por un lado, la forma animal reprimida por la forma humana, con lo cual surge la cultura y la identidad (Echeverría 2010a, 145). La idea de esta arroja múltiples direcciones, algunas de ellas volcadas hacia una identidad genérica y fija, esta noción refiere a la arcaica que se han solidificado a través de procesos de larga duración, sin embargo, la configuración de la identidad es un proceso dialéctico, debido a que el sujeto se afirma y se cuestiona conforme es modificado por factores externos; está en constante metamorfosis. La semiotización del proceso comunicativo posibilita que el sujeto afirme su identidad; el compromiso que sostiene consigo mismo, sin embargo, este define la manera en la que el sujeto cambia a través del tiempo (Echeverría, 2010a, 149;152).

Ante la diversidad de identidades Echeverría, (2010a: 201:211) ubicó dos modalidades de reproducción social que son los cimientos de la cultura: Oriente y Occidente. Las sociedades orientales se caracterizan por ser comunidades amplias y homogéneas que canalizan su proceso productivo únicamente, para su autorrealización, la perpetuación fiel al orden social establecido, por tanto, se rigen por una estructura estamental. Esta condición anula la posibilidad de movilidad social, asimismo se define a

partir del pensamiento mágico, en el cual el tiempo social es cíclico. Dichas determinaciones inciden en los procesos de trabajo, pues las modificaciones técnicas son lentas y rudimentarias con relación al modo de reproducción social que corresponde a Occidente.

En paralelo, las premisas de la modalidad occidental postulan lo contrario, debido a que toda interacción social está mediada por el valor económico y el proceso de trabajo se rige por la división del trabajo, que no tiene como último fin el disfrute sino la acumulación de riqueza. Debido a esto la identidad individual se encuentra sujeta a la participación en la dinámica de circulación mercantil, es decir, el sujeto social se reconoce en una colectividad a partir de las actividades económicas en las que concentra su fuerza de trabajo que, posteriormente, les permiten accesos a ciertos objetos de consumo (Echeverría 2010a, 199;210).

La sociedad oriental emplea el ornamento como un recurso de distinción social y, aunque la sociedad occidental comparte ese uso social, ésta tiende a promover una diversificación basada en la apariencia, por ello se vale de la exuberancia y la variedad sucesiva de objetos de diseño relativos al vestido a causa de los ritmos raudos de la modernidad capitalista; la moda es una constante en ambos modos de sociabilidad y se adapta a cualquier manera de reproducción social. La relación de dependencia que el sujeto social ha establecido con la vestimenta, satisface la necesidad de cubrir la desnudez humana y, a través de ella se destacan elementos destinados a expresar su identidad; la indumentaria es un indicador que proyecta la pertenencia de un sujeto en cuanto a la región, la época, la sociedad y el lugar que ocupan.

Ha resultado complejo para muchos autores como Baudrillard (2009) y Lipovetsky (1990) identificar a la moda como una manifestación cultural, ya que dichos estudiosos aún preservan una noción de la cultura desde una perspectiva antropológica y con ello, han apreciado un supuesto detrimento de esta, que desemboca en una dicotomía: por un lado, la alta cultura y por otro, la cultura de masas, desde esta última la moda es identificada y todos los objetos de diseño que provienen de ella son asociados a la superficialidad, al consumo exorbitante, característico en las fases del paradigma capitalista, no obstante, estos argumentos lejos de conducir a una reflexión sobre la

relación que la cultura sostiene con la moda, aportan una visión limitada, volcada en fijar clasificaciones desde su arista como industria. Representa un reto definir la moda como un fenómeno cultural ante las posturas teóricas de los estudiosos mencionados, además se complejiza aún más al definir la cultura de acuerdo a las transformaciones históricas del concepto y al contrastarla con las prácticas sociales actuales intervenidas por las relaciones económicas del modelo capitalista, por lo tanto, es pertinente abordar la cultura desde un enfoque profundo.

La cultura de facto es un producto humano; no natural, sin embargo, las expresiones culturales que se efectúan en la modernidad se basan en dos principios propios de la manera de reproducción occidental capitalista: la artificialidad y la fugacidad. La multiplicación de identidades está en función de la celeridad de la producción. Si bien el modo de reproducción social occidental fomenta la proliferación de variadas identidades, todas convergen en el desdén que se expresa hacia las formas de identidad colectiva de la sociabilidad arcaica, ya que la modernidad aparece como un sinónimo de un ser civilizado (Echeverría, 2010a: 237). Desde la aportación teórica de Echeverría, se ha identificado que tanto la cultura y la identidad mexicana son producto del mestizaje que no consigue desprenderse de su pasado arcaico y, por tanto, quedan desfasadas del desarrollo impuesto por el paradigma capitalista. Afirma que la cultura no pertenece a una región geográfica particular ni a una sociedad en específica, sino que este concepto ha funcionado para jerarquizar. Asimismo, la noción de cultura está designada para las actividades que corresponden a la producción estatal que tiende a regular las instituciones de la alta cultura. La connotación estamental de la cultura se constituye bajo los postulados de la modernidad, que relega todo aquello que no pertenece a los países cuyas economías son centrales y aquello que no se integra a una perspectiva estatal, es decir, que no se institucionaliza. En este caso, la moda mexicana aparece como una expresión cultural desdeñada en dos sentidos.

Existe una aseveración que aparece en incontables investigaciones sobre el tópico: la moda es un fenómeno exclusivo de sociedades “avanzadas”. De acuerdo con Entwistle (2002:55 y 56) prevalece un consenso en las Ciencias Sociales sobre la moda: es concebida como fenómeno propio de la modernidad, asimismo se asevera que se

originó durante el siglo XIV en las cortes europeas, en particular en Francia, en esta tesitura el concepto moda guarda distancia con la noción de traje, que refiere a la vestimenta tradicional y oriental como el quimono. Esta dicotomía restringe el entendimiento de la moda y niega las múltiples maneras en las que se ha presentado históricamente, además legitima la moda occidental. Dicha afirmación deja espacio para discutir al respecto, ya que la moda en tanto fenómeno cultural y comunicativo que descansa en la ornamentación, se ha vinculado únicamente con la indumentaria, sin embargo, la moda abarca a todos los objetos cuyo propósito sea comunicar, por lo tanto, la moda no sólo está presente en tanto en las sociedades centrales y periféricas<sup>5</sup>.

Las transformaciones históricas a las que se somete el sujeto social fluctúan en dos procesos: innovación, que consiste en sustituir lo antiguo por algo nuevo y renovación, que refiere al acto de restaurar; estos arquetipos corresponden a todo esquema cultural, ambos procesos están presentes en la moda de la modernidad capitalista, de igual manera compaginan con el progresismo, ya que discursivamente, se reconocen a través de sus procesos rectilíneos y ascendentes. El individualismo inherente a la antropolatría, expresa la escisión que se generó entre el sujeto y la colectividad durante la modernidad, esto provocó que toda socialización gire alrededor de una interacción mercantil. La transición de un orden social a otro implicó que la identidad del sujeto social experimente constantes crisis; aunque se ha fijado el sendero hacia el progreso, éste no refleja un compromiso colectivo (Echeverría, 2010a: 215; 239).

La moda es un fenómeno cultural debido a que se rige por códigos colectivos, propios de su lenguaje, mediante los cuales significa y expresa sus rasgos identitarios. Se manifiesta a través de múltiples objetos, sin embargo, su asociación inmediata remite a la indumentaria por su valor de uso cotidiano que condiciona su evanescente durabilidad. Roland Barthes (2009:354;362) asevera que funciona como un índice de la relación que el sujeto establece con el mundo, por tanto, la moda es un hecho social. Es un producto colectivo que se rige bajo la dinámica de la dimensión cultural y, depende de las particularidades de cada sociedad, que cambian y se adecuan a las exigencias de su

---

<sup>5</sup> Empleo la terminología *centro-periferia*, de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), institución que reconoce las asimetrías históricas entre ambos polos y las desventajas económicas de dicha región (Prebisch, 1988).

reproducción social, ésta última se compone de dos factores: la política —actividad dedicada a la búsqueda del bien común— y el trabajo —el acto de producir bienes que garanticen la satisfacción necesidades— (Echeverría, 2010: 46).

Barthes (2009:407) menciona que los ritmos de la moda se relacionan con las transformaciones macrosociales, como lo son las actualizaciones en modelos económicos y políticos, no obstante, no se subordina a ellos en plenitud, porque la moda responde al tiempo cíclico de renovación, que determina su condición obsolescente. Esta característica converge con los principios de producción del paradigma capitalista que incentiva la producción y el consumo de objetos, en constante modificación, posee una connotación anacrónica, pues es difuso precisar su ubicación temporal y territorial, en esto radica la complejidad de estipular una periodización en los estudios sobre la moda. A este respecto Baudrillard (2009: 116) afirma que el reciclaje cultural es un recurso asiduo porque mediante éste las casas y marcas de moda estipulan el principio de actualidad que impone la movilidad de signos de consumo, pues, el conjunto de signos que arroja la industria son efímeros y están en constante alternancia.

Los nexos entre la moda, el diseño y el arte se estrecharon a principio del siglo XX debido a las aproximaciones entre la Bauhaus y la Alta Costura, ambas instituciones delinean la figura del creador, lo proveen de prestigio por su capacidad de invención. No obstante, esta última se rige por el principio de montaje alegórico de vanguardia, propone una estética universal al retomar elementos de múltiples nacionalidades, lo que conduce a la propagación de formas cosmopolitas. Las características mencionadas exponen la dependencia del diseño, en específico aquel que se orienta a la moda, hacia el arte moderno contemporáneo (Lipovetsky, 1990: 185; 193).

Por otro lado, el surgimiento del diseño moderno es concebido como una suerte de oposición a las artes aplicadas, se adhiere a todos objetos producidos, por tal motivo tiene la responsabilidad de definir la apariencia de las cosas, que se bifurca en dos sentidos: en el ocultamiento de la esencia y en obstruir la comprensión del espectador por medio de superficies seductoras que desdibujan los objetos. En la actualidad, el ornamento esconde los aspectos insatisfactorios del producto, esto conduce al desconocimiento de sus funciones y composición, asimismo se presenta en la totalidad

del espacio social; afirma el fetichismo de la mercancía y la omnipresencia del mercado. Ha dado como resultado una sociedad compuesta por consumidores pasivos que se diluye en la contemplación de las maravillas del diseño contemporáneo. Esto se yuxtapone con los vínculos que estableció el constructivismo ruso con los objetos, ya que se definían por sus funciones, evidenciaban la ética colectiva y por consiguiente, su dimensión política; el arte y el diseño se subordinaron a una estética estatal (Groys, 2014:21).

La moda y la publicidad son inherentes al modo de producción capitalista neoliberal contemporáneo, la publicidad penetra todos los espacios de interacción social con el fin de acelerar el consumo a partir de sus propiedades irrealistas y fantásticas que personifican marcas y los objetos de diseño. Esta tesitura descansa en la seducción que conlleva la industria de la moda, pues juega con las posibilidades de la ilusión. Moda y publicidad se introducen en el orden de la comunicación masiva cuyo eje es la estética, es decir, todo aquello que pertenece a la dinámica inventiva en la que las actualizaciones tecnológicas que facilitan el flujo de sus contenidos orientados a la satisfacción visual del sujeto. Así, la apariencia se constituye en un elemento medular en la cotidianidad actual; el sujeto se enajena por la amplia variedad de imágenes y sonidos en sucesión (Lipovetsky, 1990: 209 y 210).

## **I.II Fundamentos de la identidad mexicana**

La mexicanidad ha sido estudiada a partir de incontables expresiones culturales en diversos momentos históricos, cada evento ha incidido en la constante configuración del sujeto social. La identidad mexicana aparece como una incógnita porque en ella se expresa el mestizaje cultural; en ella se congrega una diversidad de visiones que interactúan en un territorio común. Múltiples eventos históricos han incidido en la constitución de la identidad mexicana desde: la invasión de América, la Independencia de México, la aplicación de las Leyes de Reforma y la Revolución Mexicana, son algunos de los procesos que han definido todos los aspectos de la vida social, cada uno de dichos acontecimientos con sus particularidades y aunque cada uno ha generado diversos efectos, todos son producto de la modernidad capitalista (Reyes, [1997], 2003: 12 y13).

Para entender la manera en la que se forja la identidad mexicana convencionalizada, se requiere caracterizar la incidencia y la asimilación de la modernidad capitalista, concebida como un proceso que se define a partir de tres determinaciones: la absoluta devoción hacia la técnica, la secularización, que generó una transformación de la vida social, puesto que la política económica se colocó como el centro de la vida social y cultural, por último el individualismo, una escisión puesto que se adecuó a un discurso igualitarista y antropocentrista (Echeverría, 2010b: 13;18).

La razón se perfiló como el centro de la modernidad; figuró como un instrumento universal que justifica el ritmo acelerado y la dirección lineal del progreso. Las acciones en la modernidad se dirigen a la regulación de todos los aspectos de la vida social: la estructuración del lenguaje basado en la abstracción sujeto–objeto; premisa que bosqueja el desconocimiento que el sujeto social experimenta respecto a su entorno, y la lógica dual que disocia la concepción del mundo integral propio de las sociedades arcaicas. El sistema de numeración ha sido el pilar del aparato económico que soporta todas las interacciones sociales, por tanto, norma el comportamiento individual y colectivo de los sujetos (Horkheimer y Adorno, 1994). De acuerdo con Max Horkheimer y Theodor Adorno (1994) la Ilustración representó la fase embrionaria de la modernidad, ya que durante este periodo el conocimiento operó como un signo de superioridad, el saber se incorporó como herramienta de dominación, que se manifestó en la tendencia a la aplicación del conocimiento enfocado a las actualizaciones tecnológicas para la sofisticación de procesos productivos, lo que significa que el trabajo se adhiere al ímpetu utilitario.

El carácter imperativo de la modernidad no sólo compete a la percepción ajena a la constitución del ser humano, durante la Ilustración comenzó a manifestarse el conflicto entre la humanidad occidental y la naturaleza, ya que ésta se concibe únicamente, como un recurso que tiene como fin satisfacer las necesidades y deseos humanos; su condición orgánica, recordatorio de su existencia percedera en el mundo, atenta contra su proyecto civilizatorio. El deseo de someter todo a la razón ha conducido a la creación de instituciones represivas y a un conjunto de inventos —ciencia, guerra y expansión:



económica y territorial— que delinear los preceptos de la humanidad contemporánea dominante (Horkheimer y Adorno, 1994, 59:97).

La manera en la que se incorpora la modernidad capitalista a las sociedades difiere de acuerdo a la diversidad cultural, el caso de América Latina, es sumamente, amplio, ya que abarca procesos históricos dignos de estudio, sin embargo, para los propósitos de esta investigación se considera únicamente, relevante enunciar dos fenómenos: la implementación de la religión cristiana; una estrategia de colonización que fue empleada para destituir el orden cosmogónico de las sociedades originarias, fue una instancia que posibilitó la introducción al paradigma moderno y el sometimiento del sujeto social a la lógica de la economía mercantil, esto significó la consolidación del capitalismo, asimismo produjo más alteraciones en las identidades colectivas porque al desplazar las figuras divinas del centro de la vida social, el sujeto moderno debió asumirse como el creador de sí mismo (Echeverría, 2010b:220).

El caso mexicano comparte rasgos culturales con países de América Latina, puesto que experimentaron procesos de dominación similares, como la colonización europea. Durante la colonia se transitó por un proceso de sustitución de deidades: el cristianismo católico mariano, reemplazó las deidades indígenas. En el ejercicio religioso se preservaron expresiones de idolatría y politeísmo, incompatibles con la modernidad capitalista, se neutralizó el ámbito sagrado en la vida social; por ello la práctica del catolicismo funcionó como una estrategia de resistencia ante las modificaciones sociales propuestas por la corona española (Echeverría, 2010b: 190;205).

La modernidad es un modelo de transformación social violento que reguló la organización colectiva y las conductas individuales, dicho de otra manera, estableció una relación simbiótica con la dimensión cultural y modificó radicalmente, la identidad de sujeto social. Definir la identidad mexicana ha sido una labor asumida por la historiografía, cada evento histórico arroja efectos y problemáticas sociales que modifican la identidad del sujeto social La configuración de la identidad tiene su génesis en la conquista española, ya que generó la diversificación de estratos sociales de acuerdo a las características étnicas. La reestructuración de la sociedad se efectuó por decisiones provenientes de la corona española, sin embargo, la reconfiguración de la dimensión

cultural de aquella época se definió por la población indígena descendientes de los vencidos, asentados en las periferias de las ciudades. Ante la imposibilidad de retorno al mundo antiguo tuvieron la necesidad de reconstruir un mundo híbrido y, por consiguiente, una identidad (Echeverría, 2010b: 189;193).

Los cambios sociales irritados por la modernidad capitalista, dieron como resultado una sociedad heterogénea. Al respecto Reyes, ([1997] 2003:20) identificó tres dogmas: la búsqueda de la paz, que ha conducido a la neutralidad y a la negación de los conflictos sociales que no ha logrado superar el país, a causa de la desigualdad, la marginación y el racismo, entre otros, en segundo lugar, la estructura nacional basada en la ponderación de la economía sobre la política y, en tercer lugar, la devoción hacia los modelos extranjeros provenientes de Europa. Los tres elementos mencionados se ciñen a una postura positivista evolucionista y se vinculan a la conformación de la estructura del Estado mexicano.

Se han desarrollado diversas líneas de investigación para entender el nacionalismo, sin embargo, para fines de esta investigación sólo se consideran los aspectos generales a modo de aproximación a sus implicaciones en la dimensión cultural. La relación Estado–nación es una expresión más de la modernidad, basada en el reconocimiento social de un gobierno común situado en un territorio específico y delimitado. Su entendimiento surge de la Revolución Francesa y la Independencia de Estados Unidos, la expresión: una e indivisible corresponde a dichos procesos de transformación social que apuntan a la homogeneidad, además se anexa a aquella noción el concepto pueblo; por medio de este se pretendió aglomerar un conjunto de colectividades que, aunque expresaran diferencias profundas se han reconocido por medio de la división política (Hobsbawn, 1992: 27).

El nacionalismo moderno, además de definirse por la estructura estatal, también se vincula con el concepto patria que hace referencia al lugar de origen de los habitantes de una nación y su función principal es integrarse a la economía mundial consolidada durante el siglo XIX. El desarrollo económico de las naciones se ha auxiliado de políticas mercantilistas que proponen unidades nacionales proteccionistas y, a su vez, responden a la unificación mundial. De acuerdo con Gustav Cohn la configuración de las naciones

se fundamenta en la expansión cuyo propósito es adherir colectivos minúsculos a una sociedad regida por un Estado, esto ha conducido a la subsunción de colectividades que no logran incorporarse en su totalidad a la modernidad capitalista, ya que el desarrollo de las naciones está en función del progreso (Hobsbawn, 1992:24).

Se han descrito las características generales de las naciones modernas, desde el ámbito cultural, aspecto que atañe a la presente investigación. Unos de los primeros criterios que se consideraron para definir una nación fueron: el uso colectivo de una lengua, el origen étnico y el reconocimiento social a partir de una historia común (Hobsbawn, 1992: 13). Aunque estos elementos son genéricos, componen las pautas principales que definen una nación culturalmente y que permiten focalizarlas en el caso mexicano.

En primer lugar, la idea de cimentar un Estado sobre una forma de gobierno anterior a la modernidad, en este caso refiere a las sociedades prehispánicas que imperaban en el territorio mexicano, aunque México evoca a una multiplicidad cultural delineada por la conformación de sociedades como la cultura maya y olmeca, se le ha dado mayor relevancia a la cultura azteca debido a que ésta pereció a causa de la invasión de América. El segundo aspecto refiere a la existencia de una lengua propia de una élite cultural –derna, este criterio se vincula con el anterior, porque ambas hacen alusión al establecimiento de una cultura compleja previa a la consolidación de un Estado, en este caso no sólo se ha reconocido una lengua prehispánica. El tercer y último aspecto destaca la connotación imperialista del concepto nación aunado a la estructura estatal, toda la población que compone una nación debe reconocerse a través de la entidad política a la que históricamente, pertenecen, este criterio se fundamenta la ponderación del desarrollo económico sobre todas las cosas y, evoca al progreso. Dichos principios son propios del liberalismo que lograron consolidarse entre 1830 y 1880, en ese período el país transitó por un conjunto de transformaciones: entre ellos la consumación de su Independencia, su génesis, que le otorgó la calidad de nación.

Como ya se mencionó, México se articula por regiones culturalmente diversas, difíciles de distinguir geográficamente, puesto que la cultura no obedece a una división política. El país congrega múltiples visiones del mundo que no logran integrarse a la

dinámica capitalista, sin embargo, el Estado tiende a preservar sus expresiones culturales primigenias desde un posicionamiento proteccionista, ya que la multiplicidad cultural que alberga es visualizada como una suerte de acervo que no sólo remite a un pasado glorioso, sino que representa la subyugación de las culturas que se resisten a la modernidad.

Anteriormente, se enfatizó la influencia de la estructura nacional en la dimensión cultural moderna y los vínculos con las culturas premodernas, así como sus cimientos, es decir, el recurso elemental que distingue una cultura nacional de otra. Ahora bien, la identidad mexicana, se ha hilvanado encima de las interpretaciones acerca de las sociedades prehispánicas para posteriormente, reconocer el mestizaje cultural como un proceso de transformación de la mexicanidad, sin embargo, ese sesgo nostálgico hacia la vida prehispánica continúa a través del tiempo.

Desde la modernidad se pretende visualizar la nación como la instancia inmediata de identificación social, sin embargo, este principio no logra asimilarse completamente. El individualismo y el nacionalismo anclan la identidad moderna, ambos satisfacen parcialmente, la ausencia tutelar que brindaban las figuras divinas. El Estado nacional establece identidades diferenciadas a partir de los vestigios de las comunidades arcaicas pertenecientes al territorio a los que corresponden las divisiones políticas actuales (Echeverría, 2010a: 231). El nacionalismo es compatible con el modo de reproducción social capitalista, ya que el discurso que el Estado emite es adoptado por corporaciones que comercializan todo aquello. Por tanto, la identidad nacional ha quedado subyugada por el valor mercantil capitalista que geminó en la modernidad, sin embargo, se han complejizado las maneras en las que la identidad ha sucumbido ante la dinámica del capitalismo.

Como se mencionó, la similitud entre países de América Latina obedece a procesos simultáneos de colonización y sobre ellos se configuraron los Estados-nación, aunque los procesos de dominación son expresiones de la modernidad capitalista, la conquista de América representó un punto de inflexión, pues posterior a ella emergió una sociedad basada en una forma de concreción particular, el Ethos barroco. De acuerdo con Echeverría, (2010b: 235) el Ethos barroco consiste en una estrategia para sobrellevar

el desarraigo que ha experimentado por el sujeto social a causa de la implementación de la modernidad, por tanto, se encuentra en la necesidad de construir una realidad distinta basada en la teatralidad y la ornamentación que transforman la realidad social en una escena absoluta, es decir, se construye la representación de un mundo y ésta penetra; se cristaliza en todos los aspectos de la vida social.

Durante el siglo XVI en América Latina, en específico en México, se optó por generar una puesta en escena creada por los descendientes de los pueblos originarios que fueron exterminados, esta escenificación se fundó en la imitación de supuestos acerca del mundo europeo. La recreación de la vida española en América fue una manera de interiorizar la modernidad capitalista, se colocó en sacrificio la cultura anterior. En ese proceso de reactualización de la vida civilizatoria surgieron tensiones en la identidad del sujeto mexicano, que no sólo se reconocen por la división política de su país, sino por la manera en la que se asimiló la modernidad antes de su independencia. Por otro lado, asiduamente, se asocia la figura del criollo como el primer mestizo, no obstante, Echeverría (2010b:183;193) replanteó esa aseveración, identificó que la población indígena de aquel periodo sufrió una transformación estructural cultural, se auto-españolizó, sin embargo, fue incapaz de sacrificar en su totalidad los referentes propios de las antiguas culturas, por ello, esas tensiones corresponden a una simulación.

Si bien se han esbozado las bases del proceso de configuración de la identidad mexicana de acuerdo con coyunturas históricas más relevantes, es preciso colocar en discusión las características de la cultura mexicana. Echeverría, (2010b: 234 y 235) identificó que la sociedad presentó tensiones desde su génesis y brinda tres pautas que esclarecen los efectos de la aplicación del modelo capitalista y la modernidad en dicho país: el fracaso de los ideales de la Revolución Francesa, ya que la promesa de libertad, igualdad y fraternidad no logra cumplirse, en segundo lugar, la sustitución del orden cosmogónico dirigido al culto al capitalismo que coloca en entredicho la emancipación a las deidades arcaicas que experimentó el sujeto y en último lugar, la resistencia ante este modelo de reproducción social.

La modernidad provocó la aparición de estrategias de comportamiento que permitieron contrarrestar sus efectos, entre estas se desprende el Ethos barroco.

Echeverría (2010b:237) expresó su función de la siguiente manera: “Según el Ethos Barroco sobrevivir al capitalismo consiste en una huida o escape hacia una teatralización de esa devastación del núcleo cualitativo de la vida.” Esta reflexión que arrojó el autor conduce a cuestionarse ¿cuál es la identidad del mexicano?, aunque diversos autores como Octavio Paz y Carlos Monsiváis abordaron este tópico no se ha alcanzado un consenso al respecto. Eso se debe a la fragmentación de la sociedad mexicana, puesto que se ha multiplicado en versiones que se cruzan entre sí. Echeverría (2010b: 236) concibió un desprendimiento de la identidad mexicana en dos direcciones: por un lado, el México moderno y por otro el México de la antimodernidad, éste último se segmenta en tres secciones, México profundo, México barroco y México contestario, el autor reconoce que las cuatro clasificaciones interactúan entre sí en un espacio común delineado por la división política.

Cada clasificación posee cualidades específicas, el México de la modernidad capitalista surge en el siglo XX, a causa de la adopción de elementos culturales de la sociedad estadounidense, por tanto, adquirió una postura postnacionalista basada por modelo globalizado. México profundo está constituido por comunidades indígenas, es decir, la población que no se ha integrado al proyecto civilizatorio, la riqueza cultural le atribuye una connotación heterogénea, asimismo es un México que no ha logrado desprenderse del pensamiento mágico, esto se opone al modelo moderno. México barroco es aquel que funge como una sátira a las proezas del progreso mediante la teatralización de un modelo de vida moderno proveniente de la cultura occidental. Finalmente, el México contestario que representa a toda la población que se manifiesta en contra del paradigma capitalista en ambos ámbitos: el público y el privado (Echeverría, 2010b: 240;243).

La diversidad de la identidad mexicana tiene algunos puntos de convergencia, aunque el México moderno ha optado por ajustarse al modo de vida estadounidense, un modelo de vida moderno, no consigue una adopción facsímil de aquella cultura y en ella se oculta otra manera de simular una realidad social ajena a la suya, este rasgo coincide con el Ethos barroco. Si bien el comportamiento social que se imitó durante los primeros años de México independiente provenía de Europa, en particular de España, después de

la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos se colocó en el núcleo de la interacción económica, política y cultural a nivel global, por tanto, a partir de 1940, el ímpetu por imitar no sólo está canalizado a las sociedades europeas, sino que la sociedad estadounidense es el modelo a seguir.

Echeverría reconoció que todos los México interactúan obligatoriamente, aun el México moderno esconde tensiones que lo aproximan a una nueva fase de Ethos barroco, por tanto, es difícil aseverar que este sector de la población mexicana ha conseguido asimilar la modernidad capitalista satisfactoriamente. Estos cuatro tipos de México tienen distinciones, sin embargo, parece que tres de ellos logran coincidir en uno; México contestario, que se encuentra presente en todo el territorio nacional. Se puede concluir que no existe una sola identidad en el territorio mexicano, por el contrario, la identidad mexicana obedece a un factor multiplicador; la modernidad capitalista, es menester reconocer que cada una de ellas posee expresiones culturales divergentes que se intersectan en el discurso nacionalista; sesgado por las interpretaciones de lo que representa ser mexicano y en este caso lo que convoca la presente investigación: las plataformas de diseño de moda mexicano.

### **I.III Esbozo histórico sobre las plataformas de diseño de moda en México**

La moda en la fase capitalista neoliberal, no sólo representa una diversificación de las maneras de producción, sino que ha intervenido en la manera en la que se manifiestan las identidades. En este apartado se ha revisado el sector de semilujo en México, debido a que este se asume desde una posición nacionalista que expone una imagen de la mexicanidad convencionalizada a nivel nacional e internacional. El diseño de moda mexicana se define a partir de los procesos de identificación nacional, en este caso hacen alusión a la recuperación de elementos asociados a los pueblos originarios y a los símbolos que se gestaron en el periodo postrevolucionario, que replica en sus modelos (Prado, 2017:18).

Si bien la industria de la moda depende del funcionamiento de otras que garantizan su consumo, no es reductible a ellas, pues se articula por una extensa división del trabajo —diseñadores de moda, minoristas, estilistas, fotógrafos, periodistas, entre otros— cuyo motor principal es la generación de conceptos; características distintivas que puedan ser

atribuidas a las marcas y reconocidas por el público (Entwistle, 2002:238). Desde la perspectiva de Entwistle (2002: 68, 251, 252 y 258), la industria de la moda es una industria cultural en la que intervienen la prensa y los minoristas —aunque interactúan varios sectores de la sociedad, la población joven participa más que otros grupos etarios— prevalecen ambas influencias como transmisores de tendencias culturales que se incorporan a la moda en su modalidad industria; una interconexión de relaciones sociales, económicas y políticas que convergen en la elaboración símbolos culturales que se constituyen a través del marketing y el diseño, es decir, la industria de la moda se sustenta en su capacidad de producir signos y recuperar elementos culturales de otras épocas, allí su condición asincrónica, con el propósito de transmitir un estilo de vida.

La industria de la moda en México es reciente con relación a otros países, algunos eventos que han propiciado su desarrollo son: la transición de instrucción técnica de la producción de bienes manufacturados a la profesionalización del diseño y la generación de plataformas, que implicó el surgimiento de medios de comunicación especializados en sincronía a una revolución tecnológica (Herranz y Palazón Seguel, 2020:16).

La moda mexicana surge al momento que México adquiere su independencia, sin embargo, la idea de mexicanidad en la indumentaria en la moda surge en el periodo postrevolucionario, Ramón Valdiosera es la figura más emblemática del diseño de moda en el país porque fue el primero en recuperar elementos de las culturas prehispánicas; los adaptó al contexto de los años 50, además se adhirió a las iniciativas estatales para construir una identidad que homologara todas las versiones divergentes. Valdiosera consiguió reconocimiento nacional e internacional a partir de su participación de la primera semana de la moda, en 1949 en la ciudad de Nueva York, en este evento incluyó el color buganvilia, hasta la actualidad se asocia a la mexicanidad y que se le ha denominado rosa mexicano (Prado, 2017: 227). Valdiosera adquiere relevancia a causa de la aprobación extranjera, este caso ejemplifica la subordinación que la percepción colectiva mexicana sostiene con los juicios elaborados por otros países, aspecto que coincide con las características del Ethos barroco.

Valdiosera inició como caricaturista y dibujante, durante años 40 comenzó a vincularse con el Estado mexicano. En un primer momento la Secretaría de Agricultura



le encomendó una campaña con el fin de promocionar el algodón, posteriormente, durante el sexenio del ex presidente Miguel Alemán, se le encargó diseñar los trajes típicos de algunas entidades federativas, como Aguascalientes y Nuevo León (Prado, 2017:263). El diseñador en cuestión intentó desprenderse de los esquemas preestablecidos, aquellos que se ciñen a los modelos aquellos europeos y apostó por generar una interpretación de lo mexicano desde la reivindicación, sin embargo, la tendencia imitar modelos de otros países continuó, aunque con menor fuerza (Prado, 2017:234).

Durante los años 50 la idea de lo mexicano adquirió solidez a causa de la sustitución de importaciones, esto significó el fortalecimiento del mercado interno, una muestra de ello fue la presencia de las tiendas departamentales, estas eran el vínculo con las propuestas de diseño extranjeras (Prado, 2017: 256). Palacio de Hierro, fue el vínculo entre el diseño de Alta Costura y la clase opulenta mexicana, porque esta tienda estableció un convenio con Chris Dior, quien autorizó que se replicaran sus diseños —proporcionó los patrones— sin embargo, los desfiles de la casa Dior eran indispensables para reproducir las tendencias impuestas por Francia. En aquel momento las pasarelas conservaban incisivamente, su exclusividad, pocas personas podían acceder a estos eventos, por esa razón Madame Rostan fue la encargada de interpretar las innovaciones (Prado, 2017:258).

A final de los años 70, Anna Fusoni estableció la primera plataforma de diseño de moda en el formato pasarela, esta llevó por nombre *Semana de la moda*, aunque su presencia fue efímera, fue el prelude para la proliferación de plataformas, posteriormente, en 1984, Fusoni impulsó *Salón Boutique—primera visión*, esta plataforma tuvo una duración de 10 años (Prado, 2017: 310). Cabe mencionar que la injerencia de Fusoni en la conformación de la industria de la moda mexicana ha sido crucial, ya que se ha consolidado como figura de autoridad.

La profesionalización del diseño, es una pieza clave en la constitución de la industria de la moda, en México adquirió validez durante la década de 1980, ya que se inauguró Jannette Klein, la primera escuela que ofreció estudios sobre en diseño de moda, después la Universidad Iberoamericana incorporó a su plan de estudios la

licenciatura en Diseño textil en 1988, sin embargo, fue hasta 1999 que el Instituto de Estudios Superiores de Moda adquirió la validez de la Secretaría de Educación Pública (SEP) para impartir la primera licenciatura de moda en México. Posteriormente, en 2002 Jannette Klein consiguió esa validación; en el caso de la Universidad Iberoamericana fue hasta 2014 que introdujo a su oferta educativa, la licenciatura en Diseño de indumentaria. Desde los años 2000 se sumaron otras instituciones como Centro de Diseño, Cine y Televisión, la Universidad Anáhuac, la Universidad del Valle de México, el Instituto Burgos, el Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey y el Centro Integral de Moda, entre otras (Herranz y Palazón Seguel, 2020:35:37).

Todas ellas coinciden en algo: son instituciones privadas, Gustavo (Prado, 2017: 17, 41 y 314), asevera que la exclusión de la licenciatura de moda en los planes de estudios de las instituciones educativas públicas representa un obstáculo para el ejercicio de moda, aunado a la baja calidad de la educación que se imparte en el sector privado, ya que predomina la instrucción de patronaje básico que lejos de descubrir otras maneras de envolver al cuerpo, se dedica a replicar las premisas de Madeleine Vionnet, por tanto, no consigue deslindarse de la connotación técnica e industrial sobre el que se construyó el diseño de moda en México. Como se puede observar el diseño de moda está destinado a las clases opulentas en México, ya quien cursa los estudios superiores en diseño de moda es quien puede costearlo, eso reduce la participación en la industria de la moda y enclaustra su ejercicio exclusivamente, para las clases privilegiadas.

La industria de la moda en México también se ha enfrentado a otros problemas que derivan de la aplicación de políticas neoliberales, por ejemplo: el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) que entró en vigor en 1994, implicó el debilitamiento del mercado interno debido a la introducción de productos extranjeros a precios más accesibles, lo que provocó la clausura gradual de fábricas textiles y a la confección; fue imposible competir con productos de origen chino. Si bien el TLC incluía únicamente, a Canadá, Estados Unidos y México, por medio de Estados Unidos llegaban mercancías más baratas, provenientes de Asia (Herranz y Palazón Seguel, 2020:27 y 28).

La introducción de prensa especializada fue otro de los elementos que incidió en la conformación de la industria de moda en México. Durante los años 80 se desprendió una versión de *Vogue* regional, lo que ocasionó la diversificación de publicaciones que abordaban temas sobre moda. Se ha identificado el año 2009, como el punto álgido en este sector porque desde entonces proliferaron revistas mexicanas dedicadas exclusivamente, al tópic y se adaptaron al formato blog; un medio digital que revolucionó la manera de emitir opiniones y reseñas. En este contexto y con estas características emergió *coolhunter*; actualmente opera como un observatorio de tendencias que aborda diversos aspectos de la moda en el país. La multiplicación de vehículos de información implicó la variedad de miradas sobre la industria, entre ellas destacan *Pánico*, *Gxrrrl* y *Meow*, cada una aporta una perspectiva particular, no obstante, todas estas plataformas tienen la finalidad de promover el consumo de diseño local (Herranz y Palazón Seguel, 2020: 80).

Una de las dificultades de la industria de la moda mexicana se relaciona con la incomprensión del mercado local y a la negación de la sociedad que la articula. Cabe destacar que tanto Valdiosera como Manuel Méndez —figuras emblemáticas del diseño de moda— no lograron instaurar su legado a través de una marca que trascendiera su existencia; sus casas de diseño perecieron junto a ellos, esto habla de la incapacidad de arraigo y de evanescencia de la figura del diseñador mexicano como creador de conceptos que comuniquen unicidad, que dejen huella a la sociedad a la que visten (Prado, 2017). La desvinculación del diseño con su sociedad se bifurca en dos aspectos: por un lado, el diseño de autor se perfila únicamente, en la producción de semilujo —lujo falso—, si bien existieron transformaciones sociales que modificaron la noción de lujo, esta ha remitido a la abundancia, al culto por el presente y el pasado, y la celebración (Lipovetsky y Roux, 2004: 44).

El lujo falso se distingue por la imitación degradada de los modelos de producción de lujo como los de la Alta Costura, (Lipovestky y Roux, 2004: 49;52). En México tienden a desaparecer las marcas de diseño de autor porque el lujo está asociado a Francia, ya que este país tiene una legitimidad tradicional y carismática consolidada por la Cámara Sindical de Costura Parisina; institución que resguarda la designación diseño de Alta

Costura a partir del reconocimiento de la tradición artesanal, lo cual dificulta al diseñador mexicano crear conceptos vinculados al lujo y a la exclusividad (Lipovetsky y Roux, 2004:153;162).

El alejamiento que experimenta el diseñador de moda mexicana con su sociedad se expresa en su apoliticidad, en la incapacidad de generar crítica y evidenciar los problemas que su sociedad transita; evita mirar la realidad social que pretende capturar. Su mirada tiende a nublarse por el folklor, un recurso que es empleado indiscriminadamente, para reiterar la rúbrica nacional, esto retrata una sola mexicanidad estática y niega la posibilidad que reinterpretar las múltiples mexicanidades contemporáneas que coexisten en el territorio nacional (Prado, 2017:20).

En la actualidad *Mercedes Benz Fashion Week México* es la plataforma de diseño que más ha perdurado, se ha transformado a través del tiempo, sin embargo, conserva el formato de pasarelas en las que las marcas exponen sus colecciones. Su antecedente originario fue *Días de Moda*, cuya actividad comenzó en 1996, sufrió varias modificaciones entre ellas la frecuencia en la que se celebraba dicho evento; al principio era anual y posteriormente, se optó un lapso semestral. José Andrés Patiño ha sido una pieza clave para la evolución de plataformas de moda, su inclusión en *Días de moda* supuso una especialización del formato de desfiles. En 2001 esta cambió su nombre a *Fashion Week México*, y con ello se incorporó al calendario global de la industria de la moda, sin embargo, tuvo que suspender sus actividades debido a que otro evento estaba registrado con ese mismo nombre ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (Herranz y Palazón Seguel, 2020:48 y 51).

En 2007 surgió *DFashion* y emergió *Mercedes Benz Fashion México*, ésta, como su nombre lo indica, añadió a un patrocinador, que ha acompañado las transformaciones de dicha plataforma hasta hoy día, es importante resaltar que el corporativo Mercedes Benz sólo tiene una fuerte injerencia en sólo dos plataformas; la alemana y la mexicana. En el año 2009 interactuaban tres plataformas de diseño de moda: *Fashion Week México*, *DFashion* y *Mercedes Benz Fashion México*, representó un conflicto, ya que la atención del público se dispersaba. En 2010 se logró un consenso entre *DFashion* y *Mercedes Benz Fashion México*, ambas acordaron fusionarse bajo el nombre *Mercedes Benz*

*DFashion*, esa alianza dio como resultado la disolución de *DFashion* (Herranz y Palazón Seguel, 2020: 51;55).

En 2012 *Mercedes Benz Fashion México* cambió de nombre a *Mercedes Benz Fashion Week México*, al año siguiente emergió otra plataforma, *Nook*, fue la primera en trasladar la pasarela al espacio público, un ejemplo de ello fue su presentación en el Museo de Historia Natural. En el año 2014 *Mercedes Benz Fashion Week México* añadió a su agenda a *Nook*, este hecho representó la extinción de *Nook* y la consolidación de *Mercedes Benz Fashion Week México*, ya que implementó sus estrategias publicitarias y llevó el desfile a lugares emblemáticos de la Ciudad México; sitios que denotaban nacionalismo, como el Monumento a la Revolución Mexicana y el Ángel de la Independencia (Herranz y Palazón Seguel, 2020: 55;57).

El año 2017 aconteció otra transformación en la plataforma; una vez más modificó su nombre. Durante aquel año se reconoció, como *Mercedes Benz Fashion Week Mexico City*, esta modificación surgió a causa de los nexos con el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México. Asimismo, se sumaron otras iniciativas, ya que, a partir de allí, se recurrieron a otras estrategias publicitarias para estimular el mercado de la moda, como la inclusión de plataformas y puntos de venta digitales como *Mexicouture* y *Amazon* (Herranz y Palazón Seguel, 2020: 59).

En 2020 *Mercedes Benz Fashion Week Mexico City* recurrió a alternativas para continuar bajo el ritmo del calendario de la moda. Pese a la pandemia por el coronavirus SARS-CoV-2, no suspendió sus actividades, se soportó en su canal de *YouTube* para transmitir desfiles virtuales e incluyó *fashion films*; una estrategia publicitaria que ha sustituido las pasarelas de moda durante el confinamiento. Por consiguiente, se vio en la necesidad de auxiliarse de redes sociales como única medida para exponer las innovaciones en el diseño. En 2021 la plataforma en cuestión una vez más cambió su nombre, ahora vuelve a reconocerse como *Mercedes Benz Fashion Week México*; de acuerdo con su directora, Beatriz Calles, esta decisión fue tomada porque se desea capturar la esencia del diseño mexicano en su totalidad y no sólo aquello que se produce en y para la Ciudad de México (El Universal 2021).

*Mercedes Benz Fashion Week México* se caracteriza por difundir el trabajo de diseñadores reconocidos y los egresados de algunas universidades de diseño de moda, esta dinámica perpetúa el ejercicio del diseño de moda exclusivo para las clases opulentas, es decir, lo centraliza y se constituye como una suerte de élite creativa. Asimismo, acepta la reproducción de las relaciones asimétricas entre artesanos y diseñadores; el diseñador se asume como portador de la modernidad en las comunidades indígenas productoras de textiles, ya que pretende integrarlos a la producción capitalista por medio del trabajo manual. Discursivamente, el ejercicio del diseño es tipificado como eje de transformación social: una labor a favor de la preservación de la cultura de los pueblos originarios y de la integración de las mujeres al trabajo remunerado. No obstante, esta dinámica enfatiza las desigualdades sociales entre los productores de indumentaria<sup>6</sup>.

De acuerdo a la cronología planteada, se tipifica a *Mercedes Benz Fashion Week México* como una institución<sup>7</sup>, ya que ante la ausencia de una que regule las actividades de la industria de la moda en el sector de semilujo, esta se asume como tal. Es una plataforma centrípeta que se nutre de las innovaciones propuestas por otras plataformas emergentes, extrae sus bondades y posteriormente, las coopta, elimina la competencia y se consolida como estancia creativa por excelencia, dichas características corresponden a las de un monopolio.

Además de sus objetivos publicitarios, una de las funciones de la plataforma es afirmar su postura política nacionalista y conservadora, este aspecto enfatiza su función en la dimensión cultural. De acuerdo con Echeverría (2010a, 175;194) en la vida cotidiana se generan momentos de ruptura que dinamizan la reproducción social, el autor identifica

---

<sup>6</sup> Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=iLFCINX7914>

<sup>7</sup>De acuerdo con Enrique Dussel (2006, 29 y 30) la potencia se traduce como voluntad, fundamento de todo poder político, que transita a poder organizado, es decir, las potestas, que dan como origen el poder instituyente; las instituciones. El proceso de institucionalización del poder en la sociedad moderna se incentiva conforme a la aparición de oficios y la política crea potestas, que representen la potencia. En este sentido *Mercedes Benz Fashion Week México* funge como una potesta que representa al diseño de moda mexicano a nivel nacional e internacional. En la actualidad México no cuenta con una institución que regule la actividad comercial de la industria de la moda, aunque la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAVE) monitorea las actividades referentes a la industria de la confección y guarda nexos con *Mercedes Benz Fashion México*, esta última se asume como una instancia representativa de lujo en el país ya mencionado.

tres esquemas de comportamiento: el juego, la fiesta y el arte, a través de cada uno se restablece el sentido. Aunque dichos esquemas son asociados a las culturas premodernas, se replican en las sociedades contemporáneas, sin embargo, se suscita un desplazamiento en su objetivación.

En este caso se *Mercedes Benz Fashion Week México* es una celebración; un ritual moderno en dos direcciones: rinde culto hacia la creatividad humana y a los objetos de diseño destinados a la vestimenta, es decir, el culto a las mercancías. Este evento supone un momento de reactualización, una ruptura que coloca en suspenso la dinámica cotidiana que oscila entre el ámbito privado y el público. Por otro lado, esta ruptura es una reconstrucción de la experiencia estética, ya que se soporta por la inclusión de las artes, en este caso contemporáneo, el diseño opera como el centro de la ceremonia ritual; es un eje de simbolización espacial efímero, que, si bien está acompañado de otras expresiones culturales, como la música, esta se subordina.

Echeverría (2010a: 189;194) identificó tres discursos que subyacen de dichos esquemas de comportamiento: el científico, el poético y el mítico. Este último tiene correspondencia con *Mercedes Benz Fashion Week México*: el discurso mítico que expresa el ritual —la pasarela— restaura la institución, enfatiza su connotación épica—legendaria, expresa enaltecimiento del sello nacional conformado por la mezcla de las culturas vernáculas y su colisión con la cultura occidental que se pretende imitar.

Es posible aproximarse a revelar las causas nodales de la ineficiencia de la industria de la moda en México con relación a otras como la francesa, la británica, la italiana y la estadounidense. Por una parte, la moda se asocia a la innovación y al lujo que corresponden a los principios productivos del paradigma capitalista, este no coincide con las formas híbridas de reproducción social que imperan hasta la actualidad en el país. Por otra parte, la vehemencia por simular una realidad ajena, a través de la industria de la moda se expresa el Ethos barroco, y con ello se anula del contexto propio para asemejarse a otros.

## **CAPÍTULO II: EL USO SOCIAL DE LA FOTOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA**

En este capítulo se articula por tres segmentos que brindan atisbos sobre la relevancia de la imagen fotográfica a través del tiempo, ya que se adhiere a las dinámicas de la dimensión cultural contemporánea. En el primero se identifican múltiples funciones de la fotografía a lo largo de la historia, además se enfatiza en las transformaciones que ha sufrido con relación a su cualidad reproducible. En el segundo se ahonda sobre las características de la sociedad contemporánea; categoría histórica que corresponde a la unidad de análisis. Por último, en el tercer segmento se arguye a cerca de la vinculación entre fotografía y virtualidad: condicionantes de la dinámica actual en la industria de la moda, en particular del sector de semilujo.

### **II.I Fotografía: eje de la interacción social**

La aparición de la fotografía se vincula con la era del mecanicismo y la conformación de la sociedad industrial europea, intervenida por la celeridad del ritmo de producción, propio de la modernidad capitalista, por tanto, incidió en la vida social, en la economía de mercado y en el proceso de urbanización. En este periodo la fotografía adquirió legitimidad debido a su función documental, ya que retrató las transformaciones sociales; su cualidad de registro se debe al carácter mecánico que permite su materialidad y la resolución de una imagen cuya representación de la realidad facsímil se ha cuestionado (Rouillé, 2017:41).

En 1839 se creó el daguerrotipo; un invento revolucionario, que generó dos reacciones: por un lado, recelo, puesto que se pronosticaba la sustitución del dibujo por la fotografía y por otro, obtuvo aprobación, ya que el acto de fotografiar era concebido como la colisión entre arte y ciencia (Rouillé, 2017:45). La fascinación por la fotografía durante aquella época se centró en el funcionamiento de la cámara oscura; la óptica y la química aportaron sensibilidad a determinadas sustancias de la luz; procedimientos que requieren el desempeño de una máquina que concentra un conjunto de tareas, por tanto, la intervención de esta se circunscribe a su ejecución. En ese siglo se inventó el ferrocarril y aunque ambas máquinas perseguían objetivos distintos, respondían a necesidades de comunicar y visibilizar, es decir, subrayaron el carácter expansivo de la modernidad y generaron nexos entre lo local y lo global; revelaron los síntomas del capitalismo. La



inclusión de la fotografía en la vida cotidiana condujo a desplazar el ejercicio de dibujantes, grabadores y pintores, pues trastocó el vínculo de las cosas y las imágenes (Rouillé, 2017:47 y 55).

Rouillé, (2017: 49) definió la fotografía de la siguiente manera: “[...] una máquina para captar más que para representar: captar fuerzas, movimientos, intensidades, densidades, visibles o no; no representar lo real sino producir y reproducir visibilidad”. De acuerdo a lo anterior, una de las funciones de la fotografía es brindar luz a aquello que permanece oculto o es ignorado. La naturaleza de la fotografía acondicionó la repetición de tomas del mismo objeto, este carácter reproducible retomó los principios de producción en serie del siglo XIX. Aunque se reconoce como expresión de dominio, a su vez se yuxtapone a uno de sus efectos: compactar imágenes de un mundo, constantemente, fragmentado que puede ser articulado a través de todas las imágenes producidas vistas o no (Rouillé, 2017:53).

Flusser, (1990: 11;15) destaca que la imagen es una manera de conceptualización, es un lenguaje, en ella se insertan símbolos connotativos que operan como mediaciones entre el ser humano y el mundo. Desde esta perspectiva, la imagen es asimilada como una suerte de portal, una vía de acceso para el mundo y simultáneamente, lo representa. Las imágenes son asociadas con la magia y la escritura con el pensamiento racionalizado, por ello, han generado desconfianza colectiva. Asimismo, el autor considera que la fotografía es una imagen técnica: una abstracción del mundo concreto, por lo que provoca fascinación colectiva, es un producto tecnológico que evoca a las estructuras del pensamiento mágico, aquello coloca en entredicho su origen basado en el positivismo, ya que su uso social se aproxima a las formas primigenias de la cultura pre-moderna (Flusser, 1990: 17 y 20).

La cualidad sintomática de la fotografía con relación a las transformaciones históricas corresponde a la sensibilidad adoptada: los estilos de vida y los gustos. Ha sido empleada para constatar el desarrollo del modelo capitalista sobre el espacio, un ejemplo fueron las fotografías de París antes de 1870; éstas omitieron la presencia de los actores sociales que configuraban esa realidad social, ya que únicamente, reflejaban el proceso de urbanización y los monumentos históricos que daban cuenta de la industrialización

(Rouillé, 2017: 62 y 63). Asimismo, adquirió otros matices a causa de su inclusión en el campo artístico, en primer lugar, fue empleada como instrumento de registro para las Bellas Artes, por tanto, obtuvo legitimidad como documento. Este tipo de fotografía responde a una experiencia de recogimiento que el arte provoca, ya que además ha captado el aquí y el ahora; de allí abrevó su condición aurática (Benjamin, 2005:24).

Walter Benjamin (2003:58) tipificó en dos categorías la fotografía: la primera obedece al valor de culto, determinado por su función documental, puesto que opera como una huella del existir humano; este aspecto le confiere su connotación artística, y la segunda, destinada a la contemplación, el esparcimiento y la distracción; su valor de exhibición carece de compromiso histórico— característica compatible con la contemporaneidad —. Aunque ambas fotografías coexisten en la actualidad, están condicionadas a su reproductibilidad técnica; en el caso de la segunda, se orienta al entretenimiento masivo.

Rouillé (2017:181 y 187) admite que la fotografía documental emite una expresión sobre el acontecimiento que captura, es decir, se encuentra impregnada una postura, por tanto, es considerada un instrumento político. Durante la década de 1980 se restringió la imagen fotográfica porque se pretendía controlar la mirada colectiva con relación a conflictos como la Guerra de Vietnam y con ello eludir toda crítica. La potencia de la fotografía se intensificó; las realidades sociales fueron compactadas en una sucesión de imágenes que discrimino determinadas imágenes sobre el acontecer en el mundo, asimismo los medios de comunicación impresos mermaron su influencia, ya que la televisión acaparó la atención masiva (Rouillé, 2017:191 y 192).

La fotografía es el vehículo por el que se comunican las innovaciones de la industria de la moda por excelencia, por ello se considera el elemento medular de su dinámica, esta vertiente: la fotografía de moda, se clasifica en la categoría de la fotografía—expresión (Rouillé, 2017: 127 y 128). Benjamin (2005: 50) advirtió que en la creatividad de la fotografía reside una latente posibilidad de someterse a la moda occidental moderna, ya que el montaje es uno de los recursos más empleados en la publicidad y aporta la posibilidad de construir contextos artificiales. Por su parte, Rouillé (2017:219 y 2020) observa una transición en la fotografía de moda de los años 80 a los

90: la primera acentuaba la prodigalidad y el lujo, por medio de la subsunción de primeros planos sobre los detalles de las prendas, además promovía los estereotipos de belleza clásicos y la segunda, se distinguió por adherirse a la tendencia *trash*, —desecho—esta se presentó en encuadres descuidados y escenografía propia de la vida cotidiana urbana, cuyo referente principal es la vía pública. Esta actitud también se reflejó en las características de las modelos: cuerpos extremadamente, delgados y frágiles, aunado a expresiones faciales que evocaban enfermedad, fatiga y hastío, esta imagen estaba en concordancia a la actitud generalizada de la época, condicionada por los fracasos de la modernidad capitalista<sup>8</sup>.

La fotografía de moda congrega el trabajo realizado por otros profesionales que componen la industria de la moda, es la instancia que transmite el sentido de su conjunción, además es el principal vehículo por el que la moda nacional genera un diálogo visual con el mundo (Herranz y Palazón Seguel, 2020: 119). En el caso mexicano, durante los años 90 la fotografía publicitaria fue el vector hacia la fotografía de moda, algunas de las figuras más importantes de aquel momento fueron Enrique Covarrubias y Ricardo Trabulsi, quienes plasmaron su trabajo en revistas como *Vogue*, *Elle* y *Harper's Bazaar*. (Herranz y Palazón Seguel 2020: 119). En los años posteriores, la fotografía de moda se posicionó en la categoría editorial, ello condujo a su introducción a otros espacios de la vida social: instituciones destinadas a la difusión de alta cultura; este hecho representó la sublimación de la imagen de la moda, le acuñó un valor cultural que las instituciones han avalado<sup>9</sup>. En la actualidad, el arribo de la fotografía digital en la industria de la moda trastocó las relaciones que se establecen por medio de ella, la influencia de internet es incuestionable; facilita producción y difusión, una muestra de ello es la transformación *de gozo de las pasarelas a través de YouTube* (Herranz y Palazón Seguel, 2020:122).

La transición de la fotografía análoga a la digital ostenta un cambio de época, que desemboca en una transformación de la sensibilidad colectiva, esto no significa que la

---

<sup>8</sup> Se distingue la influencia de la revista británica *The face*; uno de los vehículos que impulsó la tendencia *trash* y el trabajo de Phil Biker. Cabe mencionar que algunos fotógrafos como Mark Borthwick, Craing McDean y Nigel Shafran fueron exponentes de esa tendencia.

<sup>9</sup> Prueba de ello fueron las exposiciones: *Trama y estilo* en el Centro de la Imagen, *Mextilo* en el Centro Nacional de las Artes (CENART), ambas se inauguraron durante septiembre 2005 (Herranz y Palazón Seguel,2020:120). Y *Pose* en el Foto Museo Cuatro Caminos en 2016 (Foto Museo Cuatro Caminos 2021).

primera ha sido eliminada, sino que ha sido desplazada por la segunda. El devenir de la fotografía obedece a su carácter automático, que se traduce en su perfeccionamiento: capacidad mimética, de multiplicación y de circulación. Ambas fotografías se rigen por códigos: la primera corresponde a uno óptico– geométrico y a segunda obedece a un metacódigo que compacta las relaciones ópticas en algoritmos; información numérica (González Flores, 2018:214).

De acuerdo con Noël Carrol, la asidua revolución tecnológica logró un punto de ebullición con la inclusión de los teléfonos móviles con cámara integrada; las imágenes que estos arrojan se definen a partir de tres determinaciones: en primera instancia, son producto de un proceso industrial, en segundo lugar, su difusión está orientada a una comunicación de masas y, en tercer lugar, su recepción es amplia y su comprensión es accesible para la mayoría de los usuarios (González Flores, 2018: 161). Estas características compaginan con el valor de exhibición que advirtió Benjamin.

La mutabilidad del uso social de la fotografía se suscribe a sus adecuaciones técnicas, así como su accesibilidad. Se identificó una coyuntura durante la década de los años 2000; periodo en el que se surgieron estos instrumentos de virtualización fotográfica, no sólo hicieron posible su producción, sino que la trasladan a otro espacio de interacción social: *internet*. Además, desdibuja la función de representar y en su lugar se ha optado reiterar la noción de un mundo dividido, cuya cohesión sólo puede concretarse a través de las imágenes. A su vez, la fotografía digital penetra la vida cotidiana conforme lo han hecho los teléfonos inteligentes e *internet*, ambos le confieren al sujeto la calidad de usuario–operador–cibernético; un ente que nutre una red de información móvil (González Flores, 2018:226; Manovich 2017:32).

Las imágenes digitales tienen la capacidad de multiplicarse y difundirse casi anónimamente, por el ciberespacio, debido a que la digitalización de estas garantiza su reproducción, esto conlleva a una alteración las imágenes, no hay distinción entre el original y las copias, ambos son idénticos. El archivo se torna invisible y la información digital se muestra como imagen para ser asimilada, por tanto, la identidad de la imagen se supedita al código digital de su composición y permite su visualización (Groys, 2014:189).

La imagen digital no sólo se subordina a los aparatos fotográficos que posibilitan su producción, también a *internet*; espacio de circulación que garantiza su consumo, conforme este se modifica, mutan los formatos en la imagen se difunde. Para abordar la imagen contemporánea se ha tomado como referencia la plataforma *Instagram*; exponente de la cultura visual contemporánea que condensa diversas funciones propias de los medios de comunicación de los siglos XIX y XX y despliega otras didácticas. *Instagram* surgió como una aplicación exclusiva para *iPhone* en 2010, desde su comienzo ha sido inherente un dispositivo de virtualización, una cámara fotográfica y al uso de la red. En 2015 se registraron alrededor de 400 millones de usuarios y se estima que 80 millones de imágenes fueron colocadas en circulación en su sitio, compone un universo de imágenes amplio (Manovich, 2017:11).

Es imposible monitorear el conjunto de imágenes que se han difundido, no obstante, a partir de los hallazgos de Lev Manovich (2017) es posible generar una aproximación a su funcionamiento, al tipo de interacción que se suscita allí. *Instagram* fue diseñada para capturar fotos en tiempo real y de la vida cotidiana; deslindadas de premeditación, sin embargo, el autor coloca entredicho ese principio, puesto que recurre a la escenificación de lo que debe ser la vida cotidiana, aunque reconoce la variedad de temas expuestos en la aplicación, logró tipificar los más populares. A partir de su metodología mixta, reveló que su uso es más recurrente en megaciudades como Londres, Nueva York y Moscú, entre otras y quienes interactúan en la plataforma pertenecen son en su mayoría jóvenes. Por otro lado, se reconoce la adhesión de empresas en la plataforma, cuya interacción también se basa en las emisiones de imágenes, a estas, Jonathan Schroeder las denomina como: *imágenes estratégicas, destinadas a persuadir* (Manovich, 2017:27).

De acuerdo a lo anterior, se puede inferir que la imagen publicitaria intenta camuflarse con las fotografías de los usuarios, esta relación de correspondencia se ve influida por la propuesta visual de *Kindflok* y la configuración de la plataforma que se asemeja a la de una revista interactiva que dispone de herramientas de edición que permiten la popularización de fotografías visualmente, más agradables. Conforme los hallazgos de Manovich la fotografía de los usuarios de *Instagram* replican los mismos

temas que las revistas de estilo de vida y moda, por ello se vuelve más complicado distinguir entre una fotografía con fines comerciales y una con fines lúdicos. La popularidad de *Instagram* se debe a la incorporación de imágenes técnicas que pueden ser modificadas según lo decida el usuario, no requiere conocimientos especializados para lograr una fotografía agradable, ya que cuenta con un conjunto de herramientas de edición y es accesible para un número extenso de personas; un uso social excesivo de la fotografía.

## **II.II Configuración de la sociedad contemporánea**

En la actualidad, aún continúa en discusión en el campo de las Ciencias Sociales la categorización histórica, del periodo contemporáneo. Echeverría (2010b: 217) asevera que la Segunda Guerra Mundial fue la coyuntura que evidenció la ineficiencia de la modernidad, ya que la promesa de progreso se desvaneció a causa del detrimento de todos los aspectos de la vida social. Sobre los vestigios de la modernidad europea, Estados Unidos se definió como el escenario idóneo para el desarrollo del capitalismo debido a sus condiciones históricas posibilitaron su supremacía económica y cultural sobre otras naciones<sup>10</sup>. El americanismo se impuso como modelo identitario, esto ha implicado la erradicación de las múltiples formas de concreción humana opuestas a esta, este modelo se expresa en el sueño americano que obedece a un ímpetu aspiracional; a través de las industrias culturales como el cine hollywoodense se legitima (Echeverría,2010b:105).

El estilo de vida estadounidense, se basa unión entre la abundancia relativa y la ilusoria esperanza de lograr una movilidad social ascendente, dicho de otra manera, el atractivo de estilo de vida radica en su discurso, ya que expresa que el acenso social depende únicamente, del proceso productivo; la riqueza se encuentra en función del sacrificio y adquiere una connotación individualista. Durante el siglo XX, Estados Unidos se consolidó como modelo de nación; aunque su fortaleza económica consiste en la renta tecnológica, representó las bondades del progreso: la sofisticación de la técnica y la

---

<sup>10</sup> Echeverría afirma que la eliminación de culturas premodernas en territorio estadounidense y la introducción del cristianismo protestante noroccidental fueron elementos clave para la consolidación y expansión del capitalismo.

especialización del trabajo fueron elementos fundamentales para la acumulación de capital, sin embargo, esto ha desembocado en la supresión de toda identidad revolucionaria que cuestione el capitalismo, la subsunción de la vida social a la forma valor —el perfeccionamiento del proceso de explotación irracional— y en un proceso de genocida y suicida (Echeverría,2010b:94 y 96).

Esta mutación del paradigma, Echeverría (2010b:102) la denomina la modernidad americana se sujeta a dos principios: el presentismo y el apoliticismo, a través de ellos el discurso contemporáneo renuncia a los compromisos históricos colectivos, ya que las luchas sociales se ven cada vez más segmentadas, éste cambio de reproducción social incide en la dimensión cultural moderna, porque el modo de vida estadounidense se consolida como un modelo de comportamiento, objetivado a subyugar todas las formas de vida a su forma mercantil. Cabe mencionar que Groys (2014:93) también reconoce las características principales de la *modernidad americana* en la época actual, por su parte las asocia al concepto contemporaneidad, desde su etimología, para ello se remitió al idioma alemán; a la palabra *zeitgenössisch*, él la interpreta: *camarada del tiempo*, es decir, el sujeto está con el tiempo. Esta definición reitera el presentismo que señaló Echeverría. Groys, (2014:93 89 y 93) añadió que el presente se percibe como tiempo sin objetivación y, por tanto, carece de sentido, esto a causa de la renuncia del pasado y del futuro. Ambos autores afirman que la actualidad se determina y emerge de una ruptura con el pasado, que ha conllevado una pérdida de perspectiva histórica y una escisión con las culturas premodernas.

La modernidad americana o la contemporaneidad se fundamenta en la homogeneidad, es decir, en la universalización de la cultura, y con ello posiciona al mercado como instancia que regula todas las prácticas sociales, esto se traduce en el desvanecimiento de la identidad nacional como principal elemento de reconocimiento social a nivel global. Asimismo, ha propuesto un modelo de vida que se introduce en todo el mundo, que descansa en la globalización y su fase neoliberal (Echeverría, 2010b:104). México ha sido uno de los países más alterados, debido a la proximidad geográfica entre ambas naciones; a causa de estas transformaciones se puede estimar que el Ethos

barroco, ahora no sólo teatraliza una realidad europea, sino que ha incorporado el *american way life* como modelo.

La incidencia de la *modernidad americana* se pronunció en la industria de la moda durante la Segunda Guerra Mundial. A partir de 1943 adquirió relevancia al crear *Press Week*, un evento que otorgaba a la prensa reflectores para exponer novedades del diseño de indumentaria. Esta iniciativa surgió durante la ocupación alemana en Francia, ante la fragilidad de la moda institucionalizada; las actividades en este ámbito cesaron. En la actualidad prevalece la importancia de la moda estadounidense, puesto que el circuito inicia en una de sus ciudades más importantes, Nueva York y finaliza en París, asimismo, se ha estipulado la existencia de cuatro capitales de la moda: Nueva York, Milán, Londres y París (Mercedes Benz Fashion Week México 2020).

La inserción de los avances tecnológicos, es un elemento indispensable de la época contemporánea, porque esta penetra todos los ámbitos de la dimensión cultural. A finales del siglo XX, Flusser (2017) vislumbró la relevancia de las imágenes técnicas<sup>11</sup> y su inclusión en el proceso comunicativo a nivel macrosocial, generó dos hipótesis paralelas: por un lado, pensaba que el uso y la asimilación de las imágenes obedecerían una postura política totalitaria y por otro que establecería un diálogo multidireccional entre sus creadores, es decir, entre la sociedad. Ambos pronósticos fueron radicales, y es preciso matizarlos para aproximarse a una interpretación más profunda.

Flusser (2017:40 y 43) aseveró que la revolución tecnológica puede conducir a una revolución cultural porque esta condiciona las relaciones sociales —celeridad de producción y consumo de los bienes intangibles; imágenes técnicas que funcionan como portadores de información— Uno de los efectos de las transformaciones que se han suscitado en la dimensión cultural contemporánea, es la proliferación de imágenes técnicas, entre ellas la fotografía, cumple la función de exponer los fragmentos del mundo social con el fin de generar una consciencia colectiva que consiga cohesionarlos. La relevancia de las imágenes técnicas radica en su proliferación en la sociedad contemporánea; requieren un espacio de difusión que se subordina a un soporte técnico,

---

<sup>11</sup> Flusser (2017:41) define a la imagen técnica: “virtualidades concretizadas y hechas visibles”.



así como su producción. Dicha condición evidencia el objetivo de los aparatos fotográficos: visibilizar las virtualidades, es decir, transportarlas al terreno de la actualización a través de programas que potencializan las probabilidades de manifestación visual.

Las alteraciones en la dimensión cultural actual obedecen a dos tendencias fundamentales: la informática y el desarrollo de las telecomunicaciones, ambas revelan sujeción digital por medio de la computación que posibilitan la creación y la circulación de las imágenes técnicas (Flusser, 2017: 109). Por un lado, la sofisticación técnica se dirige a procesos cada vez más complejos, distantes del entendimiento del sujeto social, ya que corresponden a conocimientos especializados, no obstante, la manipulación de los aparatos se vuelve más sencilla; los usuarios no requieren instrucción para producir imágenes, ni para colocarlas en circulación o consumirlas, sino que participan en calidad de usuarios en la cultura contemporánea mediante cajas negras, esto ha provocado que la sociedad actual suprima el acto de aprendizaje y a su vez enfatiza su dependencia a la tecnología (Flusser, 2017:110).

De acuerdo con los argumentos de Flusser (2017: 112) esta dinámica ha generado un desequilibrio en el tejido social, puesto que los aparatos tecnológicos operan a través de redes inalámbricas que conectan a individuos sin importar la distancia geográfica, ésta proximidad virtual coloca un escenario paradójico, ya que es más asidua la sustitución del contacto presencial, lo que desemboca en un aislamiento existencial. La desconexión social se ve reflejada en la disolución de grupos sociales y convicciones colectivas; un apoliticismo pronunciado, elemento presente en las tesis de Echeverría y Groyes sobre la época actual.

La adhesión de nuevas modalidades de imágenes técnicas a diversos sectores, como lo es *internet* no sólo irritan la aparición de nuevos *gadgets*, sino que relegan a los medios tradiciones como la televisión y el cine del consumo popular. Se ha convertido en un componente fundamental que posibilita el diálogo entre sujetos sociales; un diálogo telematizado que se ajusta a la gama de acciones delimitadas por los programas de los dispositivos y de las plataformas en las que se inserta el intercambio de información. Debido a la naturaleza de ésta dinámica difícilmente, las críticas sociales traspasan las

pantallas, ya que las imágenes están destinadas a prolongar el acto de contemplación basado en el divertimento (Flusser, 2017:116).

El apoliticismo contemporáneo se expresa a través de la experiencia de la vida contemplativa, bajo estos postulados, *internet* se coloca como el centro de la interacción social, sin embargo, el tráfico de información en el ciberespacio conduce a la multiplicación de espectáculos efímeros, sin embargo, no todos logran consumirse (Groys, 2014:97). *Internet* alberga sitios virtuales que cuantifican la experiencia del usuario, pues registran las visitas. En algunas redes sociales, se registra la interacción a partir de empleo de reacciones, número de comentarios y de veces que se comparte el contenido expuesto; se cuantifica la experiencia. La imagen contemporánea se encuentra en concordancia con el momento histórico al que pertenece, su multiplicación responde a su condición transitoria y breve. La potencia que se manifiesta desde el ciberespacio, ha subsumido las relaciones sociales que presenciales; se trastoca la noción de la vida cotidiana, lo cual resulta difícil distinguir entre una representación y lo cotidiano (Groys, 2014:117).

Groys (2014:184) asevera que pensamiento mágico no se suprimió en su totalidad, sino que se ha desplazado a espacios de la vida cotidiana contemporánea, entre ellos los medios de comunicación digitales que se fundamentan en la reproducción, esta es entendida como ritual, porque a través de ella se consolida la reproducción social, es decir, la reproducción de la información; mercancía intangible. *Internet* se encuentra en la cúspide de los medios de comunicación masivos, su cobertura global le otorga una cualidad omnipresente. Asimismo, se define como el campo político central, en el opera la libertad soberana; se constituye como cimiento del discurso contemporáneo, ya que su ejercicio está por encima de toda explicación y justificación pública. Por otro lado, el autor reconoce en el ritual la repetición facsímil, esta característica es retomada en los aparatos fotográficos que virtualizan las imágenes; arrojan imágenes despojadas de sustancia, concentradas en la reproducción del mundo de las apariencias. *Internet* repercute en la vida colectiva en diversos aspectos; atañe al diálogo que el sujeto social establece con el mundo, se consolida la relación de dependencia con la tecnología.

En particular, *Google* es una máquina que regula el diálogo colectivo; pues muestra un conjunto de contextos en los que aparecen las palabras conforme a los hábitos de búsqueda del usuario, asimismo contiene un filtro que excluye terminados contenidos; hay un ocultamiento de la información. Esto contrasta con los supuestos de la plataforma, porque se sustenta en una supuesta liberación de la información, en realidad el usuario accede a lo que *Google* le permite (Groys, 2014:198). Ahora bien, esta función no es exclusiva de *Google*, ni de buscadores alternos, ya que se ha incorporado a redes sociales, entre ellas *Instagram*, sólo con pulsar el icono de búsqueda se despliegan un conjunto de imágenes estáticas y en movimiento que compaginan con el contenido que el usuario tiende a consumir.

Uno de los motivos por los que *Instagram* consigue homologar el contenido de plataformas de diseño de moda y el de los usuarios consiste en la desintermediación, que propicia una simulada horizontalidad entre todos los productores de imágenes–información. *Instagram* otorga a sus usuarios la posibilidad de participar como productores y como imagen en ella, segmenta sus públicos de acuerdo a las cuentas que cada usuario prefiere consumir, cuyos alcances son diversos, pues cada usuario tiene la facultad de elegir el tipo de contenido visual que va a recibir. En el caso de las plataformas de diseño como lo es la semana de la moda y el de los diseñadores, esto se ve reflejado a través de las redes sociales, anteriormente, el apoyo de la prensa especializada como *Vogue*, *Harper's Bazar* y *Elle*, representaban el único nexo entre el público y las marcas de diseño, en la actualidad eso ha cambiado, ya que las redes sociales como *Instagram* proponen una dinámica diferente, puesto que facilitan la comunicación directa entre las instancias creativas y el público, a su vez se ve afectado por la celeridad de respuesta entre ambos agentes.

Esta plataforma juega con las probabilidades de concretar la aspiración que desplegó el cine en las masas; convertirse en famoso o al menos obtener la aprobación de un minúsculo grupo de personas. De acuerdo con Benjamin (2003: 69 y 75) en el cine la figura del intérprete, se familiarizó con los aparatos fotográficos, esto provocó un proceso de fragmentación del sujeto, ya que éste se reconoce por medio de la imagen que emula; se transforma en imagen. La industria cinematográfica multiplicó las

probabilidades que cualquier persona sea filmada y con ello la ilusión de obtener una movilidad social ascendente y prestigio. *Instagram* ha recuperado estos elementos e integra funciones que incrementen aquellas expectativas de reconocimiento social.

### **II.III La virtualización de la pasarela**

Una de las inquietudes que han prevalecido en esta investigación se vincula con la relación del sujeto social y la moda en la indumentaria a través del tiempo; ello condujo a abordarla desde una perspectiva benjaminiana<sup>12</sup>. Benjamin colocó en perspectiva las cualidades de la producción material e intangible: distinguió las experiencias de los sujetos con la arquitectura y el cine, que en este estudio se trasladan a la indumentaria.

Los debates sobre categorizar la moda en la indumentaria en el campo artístico, no están en discusión, ya que dista de los objetivos planteados. La indumentaria y la arquitectura brindan cobijo al cuerpo, cada una en diferentes dimensiones. Si bien se reconoce la condición perecedera a la indumentaria con relación a la permanencia de la obra arquitectónica, ambas sostienen una relación táctil y visual; la experiencia es dinámica, no encuentra reposo. Esta modalidad táctil está relacionada con su acceso condicionado al poder adquisitivo y a su portación; el uso exclusivamente, personal.

La indumentaria de lujo y semilujo se inserta en una dinámica distinta, es el elemento protagónico del espectáculo —la pasarela— al ser colocado a disposición visual de un público es consumido por una multitud. A través de la intervención de aparatos fotográficos, la imagen de la indumentaria es capturada y expuesta. La industria de la moda esparce su imagen visual y a su vez se legitima. Esa es la intersección de la moda, la fotografía y el cine. El desfile está orientado al divertimento; obstaculiza la reflexión puesto que se funde en el propósito de entretener, lo que genera un estado de distracción y por siguiente de pasividad.

La recepción visual de la moda en la indumentaria se presenta en diversas modalidades, pero para interés de este proyecto, la atención se enfoca en el desfile de moda, se ha hecho mención anteriormente, que se constituye como un ritual moderno,

---

<sup>12</sup> Los primeros cuatro párrafos que comprenden este subcapítulo abrevan de las reflexiones que elaboró Walter Benjamin, de su texto *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, en particular, al capítulo *Recepción táctil y recepción visual*.

se desenvuelve en un escenario exclusivo, puesto que sus participantes se encuentran activos en la industria de la moda. Ahora bien, la pasarela se anexa a formatos digitales y tecnológicos que hacen posible su visualización masiva, desde esta arista se despliega lo siguiente.

En el caso de México, el primer formato de pasarela en línea fue implementado en 2013, los responsables de su realización fueron Anna Fusoni y Miguel Alva, quien fuera director de mercadotecnia de *Google México*. La plataforma en cuestión llevó por título: *Google + Fashion*, introdujo dos mejoras tecnológicas: una, el uso de *rose*; una herramienta de diseño digital y otra, *showcase*, que facilitaba las compras en línea. *Google + Fashion* brindaba la posibilidad de adquirir piezas de las colecciones expuestas y ofrecía una experiencia: las imágenes proyectadas generaban la ilusión de estar en primera fila. Durante dos años de actividad se registraron 2 millones de espectadores, aunque significó el preludio a una transformación sustancial de las pasarelas y una ventana a un futuro próximo, pereció en 2015 (Herranz y Palazón Seguel, 2020: 55 y 56).

El fracaso de esta plataforma se vincula a las siguientes causas: en primer lugar, la poca familiaridad del consumidor mexicano con las compras en línea, por desconfianza a este tipo de transacciones, y en último lugar, la experiencia de un espectáculo incompleto, puesto que la presencia física de la audiencia especializada es percibida como un elemento clave para entender el desempeño de la pasarela (Herranz y Palazón Seguel, 2020:56).

Las transformaciones del desfile virtual–digital, han generado opiniones divergentes dentro de la industria de la moda: por un lado, se expresa aceptación porque a través de estos formatos las marcas de diseño de lujo y semilujo exhiben su profusión y funcionan como estrategias publicitarias y por otro, hay inconformidad, porque la virtualidad supone una horizontalidad simulada en la experiencia de la moda y el valor exclusivo de los del sector de lujo y semilujo, estos son colocados en contingencia (Herranz y Palazón Seguel, 2021:60;63).

*Mercedes Benz Fashion Week México* es una plataforma multifacética, como se esbozó el capítulo anterior, presenta varias estrategias de reinención que la definen como la plataforma más importante de diseño de moda en el país y que garantizan su

permanencia. Su fortaleza se debe a su característica centrípeta y a su carácter expansivo, desde 2015 ha ocupado en múltiples ocasiones el espacio público de la Ciudad de México y cada vez se encuentra más activa en el ciberespacio. En la actualidad, cuenta con un sitio web, que concentra notas sobre estilo de vida, tendencias y reseñas canal de *YouTube*, página de *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* e *Instagram*, en ésta última presenta mayor actividad, su difusión no se restringe a ello, debido a que dispone de vínculos de información con prensa especializada.

Los canales de comunicación actuales generan modificaciones en la interacción social y económica, que han conducido a alteraciones en la dinámica de la moda y de sus pasarelas, esto se subordina al ritmo de los procesos de producción y consumo que imperan en la actualidad. Desde la introducción de *internet* en la vida colectiva, se perfiló la presencia de una nueva dinámica económica y su evolución continúa. Berardi, (2003:114) identificó que la explotación del proceso comunicativo es la matriz de la nueva economía, a ese modelo lo denominó *semiocapitalismo*. La fuerza de trabajo que dinamiza la nueva economía se basa en el conocimiento y a la generación de información, esta es más fácil de producir y difundir, a causa de los avances tecnológicos que posibilitan su circulación, pero es más difícil de controlar, aunque los años 2000 parecen distantes, Berardi vislumbró la estructura de la interacción económica y social que impera en la actualidad.

Esto conduce a plantear las siguientes interrogantes: ¿por qué las plataformas de diseño en el formato pasarela recurren a la transmisión de ese evento a través de internet? ¿cuáles son los beneficios que reciben las plataformas de diseño al incorporar sus desfiles en redes sociales? ¿cuáles son los efectos de estas nuevas formas de producir las pasarelas en la dimensión cultural contemporánea? Para responder a estos cuestionamientos se requiere mencionar la manera en la que la pasarela de moda opera en el ciberespacio y en simultáneo reconocerla a través de su cualidad virtual.

La virtualidad es la *condición sine qua non* de *internet* y, por consiguiente, de las redes sociales, dicho concepto se asocia a procesos de simulación, no obstante, esta noción dista de su significado. Lévy (1990:11) afirma que: “[...] lo virtual viene a ser el conjunto problemático, el nudo de tendencias o de fuerzas que acompaña a una situación,

un acontecimiento, un objeto o cualquier entidad y que reclama un proceso de resolución: la actualización.” El autor agregó lo siguiente:

La virtualización puede definirse como el movimiento inverso a la actualización. Consiste en el paso de lo actual a lo virtual, en una “elevación a la potencia” de la entidad considerada. La virtualización no es una desrealización (la transformación de una realidad en un conjunto de posibles), sino una mutación de identidad, un desplazamiento del centro de gravedad ontológico del objeto considerado: en lugar de definirse principalmente por su actualidad (una “solución”), la entidad encuentra así su consistencia esencial en un campo problemático (Lévy:1999:12).

De acuerdo a lo anterior, la virtualización refiere un proceso de transformación que desemboca en la proliferación de problemáticas que involucra la experiencia del sujeto colectivo. El autor enfatiza en la relación dialéctica entre la virtualización y la actualización, ambos procesos sostienen una relación de correspondencia: por un lado, la virtualización expone un conjunto de problemas y por otro, la actualización presenta resoluciones por medio de procesos de creación.

Ahora bien, los avances tecnológicos en los medios de comunicación masiva que alberga *internet*, aparecen como una solución ante una problemática particular: las limitaciones del ser humano que no logra ubicuidad, no obstante, esas estrategias sólo funcionan parcialmente, por tanto, los avances tecnológicos son ambivalentes, ya que a su vez son virtuales. La virtualidad a través de *internet* supone la sustitución de la presencia física por una segmentada, propicia una fragmentación del aquí y del ahora, esta descripción corresponde al concepto desterritorialización que refiere a un recorte espacio-temporal, que da como resultado una aceleración en la interacción social, fenómeno propio de la conformación del ciberespacio (Lévy,1999:14).

En este sentido, el desfile de moda contemporáneo que se capta por *internet*, es virtual. Uno de sus objetivos es legitimar su imagen ante el mundo, por ello se ha convertido en el vehículo idóneo; ofrece la posibilidad de congregarse a un público masivo de distintas regiones del mundo para presenciar las pasarelas, representa una alternativa para difundir la imagen de las marcas de moda, sin la necesidad de trasladarse a un punto geográfico específico ni a una hora determinada. *Internet* y las redes sociales

proporcionan las condiciones para disfrutar–consumir la pasarela desde cualquier sitio del mundo y reproducir el evento incontables ocasiones.

La experiencia en *internet* está condicionada a los soportes técnicos, entre ellos los aparatos fotográficos. Se fragmenta el cuerpo y sus sentidos, en simultáneo se sincronizan el sentido de la vista y del oído. Las redes sociales, en este caso *Instagram* funciona como una suerte de ojo social, desde esta perspectiva, se aprecia una transformación de cuerpo colectivo, ya que cada usuario funge como una célula que alimenta a un hipercuerpo global, que se conecta a través de lazos digitales (Lévy, 1999: 20;24). El soporte técnico y el ciberespacio sostienen una relación intrínseca, ya que algunas de las funciones del soporte técnico se subordinan a las opciones que ofrece de *internet*. Los dispositivos se virtualizan, por el ciberespacio; un lugar de tránsito, es decir, es un sitio en el que circula la información creada por los actores sociales que participan activamente en el ciberespacio y que simultáneamente, lo construyen (Lévy, 1999: 34 y 35).

En el caso del sitio oficial de *Mercedes Benz Fashion Week México*, cuenta con 179 mil seguidores, entre ellos figuran diseñadores, fotógrafos de moda, marcas de diseño, prensa especializada, agencias de tendencias y público general —jóvenes y—o personas de clase alta— cada uno funciona como receptor de la información que emite la plataforma, sin embargo, la comunicación no es unilateral, por el contrario, se trata de una interacción multidireccional, ya que *Instagram* es el resultado de una combinación multimedia de otros conductos de comunicación que lo antecede (Manovich, 2017:44).

El modelo digital de *internet* es compatible con el paradigma capitalista contemporáneo porque ha sufrido un proceso de virtualización de la economía, ya que la información adquiere un valor económico. En esta época acontecen diversas transformaciones: por un lado, la información se desprende del soporte físico, por lo que le confiere una característica intangible; tanto el conocimiento como la información se han desterritorializado, puesto que pueden circular, por otro lado, los acontecimientos se virtualizan porque se transforman en información y, por tanto, en mensaje (Lévy, 1999: 43;45). La semana de la moda en su formato virtual–digital es un evento que logra ser captado por un conjunto de soportes técnicos que lo transforman en información difundida



a diversos sitios del mundo y su disfrute no se encuentra sujeta a un tiempo determinado. La coordinación entre el sistema económico y la virtualización implica una modificación de la reproducción social y en la cultura.

El trabajo cognitivo es uno de los pilares del sistema económico contemporáneo y este se expresa en una extensa división del trabajo (Berardi,2003: 100). Para la realización de una semana de la moda se requieren diversas profesiones y oficios, que transitan desde el sector textil hasta aquel que es destinado a los medios de comunicación que incluye el encausamiento de la información que se coloca en sus plataformas digitales, como *Instagram*. Si bien el cometido de las pasarelas es llegar a potenciales consumidores de objetos de diseños para vestir el cuerpo, las imágenes que documentan el evento es información que posee un valor económico, por tanto, la imagen es una mercancía.

De acuerdo con Lévy (1999: 48;55) el ciberespacio también es un mercado, en el que el intercambio de mensajes adquiere un valor económico. El ciberespacio es virtual conforme trastoca las interacciones sociales y con ello las relaciones tradicionales de trabajo y consumo: por un lado, el consumidor funge como coproductor de la información —bienes semióticos— que consume y por otro, presenta alteraciones sustanciales en el consumo; no es destructivo ni implica una apropiación, por el contrario, el consumo en *internet* es una invitación a su reproducción y por consiguiente, es una vía a las múltiples interpretaciones, allí radica su virtualidad. En el caso de *Instagram*, los indicadores de consumo inmediatos son dos: la reacción positiva y el comentario que corresponde a la publicación en cuestión, es importante aclarar que *Instagram* es un espacio de interacción en el que el lenguaje visual es preponderante al lenguaje escrito, ya que es imposible hacer una publicación desde el perfil sin la inclusión de una imagen.

La moda se fundamenta en la comunicación, en su capacidad de transmitir a otros un mensaje, adaptada al modo de producción capitalista en su fase neoliberal ya que en ella surge una combinación lúdica y técnica. Oscila entre la virtualidad y el principio de actualidad, es decir, la moda expone la insatisfacción virtual del ser humano y, por otro lado, aparece como una suerte de respuesta al cuestionamiento ¿quién es?, porque a través de la indumentaria afirma su identidad. En el capítulo anterior se mencionó que los

ritmos de la moda son cíclicos, debido al modo de reproducción actual que impera a nivel global, se ha dado un proceso de significaciones recicladas, impuestas por el sistema de comunicación, ello desemboca en una suerte de detrimento del consenso social y surgen la apertura de interpretaciones (Baudrillard, 2009: 116).

El ciclo de la moda ha sido modificado a través del tiempo, ante las irregularidades que este pudo presentar, la Alta costura fijó un lapso semestral que corresponde la transición entre dos cambios de estación: primavera-verano, otoño-invierno, ambas transiciones compaginan con su condición cambiante; asegura su incesante producción y la obsolescencia dirigida, a causa de la exaltación por la novedad, pues esta refleja un periodo sublime del objeto (Baudrillard, 2009: 115). *Mercedes Benz Fashion Week México* adoptó la temporalidad que estableció la Alta costura, por tanto, es una expresión de subordinación a esta.

La dinámica de moda contemporánea involucra todos los espacios de la vida cotidiana, la inclusión de *internet* a ella, representa el sometimiento de la vida hacia la técnica (Baudrillard, 2009:131). La relación que sostiene la moda con *Instagram* es indisoluble, porque ambos se sustentan en el proceso comunicativo, es decir, ambos comunican micro espectáculos, las ediciones de *Mercedes Benz Fashion Week México* son mostradas en *Instagram* como acontecimiento histórico, sin embargo, es un espectáculo que es presentado como tal, es un pseudoacontecimiento; sucede una disolución de las determinaciones entre los eventos que representan una coyuntura a nivel político y aquellos que son efectuados con fines comerciales.

Durante el siglo XX los medios de comunicación masivos como la televisión y el radio eran los vehículos de información con mayor cobertura, y en ese contexto Baudrillard arrojó un conjunto de reflexiones que son compatibles con el contexto actual. Desde las aportaciones de dicho autor se puede aseverar que *Instagram* es un medio que está constituido por una red de signos en la que descansa la publicidad, ya que constantemente, hace referencia al consumo de objetos, además el discurso que emite está destinado al consumo en dos direcciones: destructivo y reproductible. La naturaleza de *Instagram* radica en la exposición de mensajes discontinuos, que varían de acuerdo a

las preferencias del usuario, la alternancia e hibridación de mensajes que se gestan en *Instagram*, está orientada a la neutralidad y a la impersonalidad del medio.

Baudrillard, (2009:144) aseveró: “[...] lo que consumimos no es pues tal espectáculo o la imagen en sí: es la virtualidad de la sucesión de todos los espectáculos posibles.” En este sentido, *Instagram* se distingue por ser un medio que ha logrado congregarse en una sola aplicación las funciones que los medios masivos de comunicación y los reinventa, ya que a su vez se ha nutrido de las funciones de otras redes sociales, que corresponden a la misma corporación a la que pertenece. Este vehículo de información exhibe imágenes fijas, en movimiento, proporciona herramientas de edición y la incorporación de texto, de allí se desprende *hashtag*, cuya función es identificar los temas más populares en el mundo, por tanto, tiene una función cualitativa y cuantitativa, que permite dimensionar la incidencia algún tópico particular.

El éxito de *internet* como medio masivo de información radica en potencializar los principios del proceso comunicativo, ya que todos los mensajes que arroja remite a otros y el tiempo de consumo de información se prolonga. De acuerdo con Baudrillard (2009:145;148) el mensaje no se presenta en secuencia, sufre episodios de fragmentación que conduce a la reproducción de micro espectáculos, ello evoca a una neutralización de contenido múltiple, es decir, esto genera que el consumidor de información no logre distinguir entre un evento histórico y un espectáculo publicitario, como lo es *Mercedes Benz Fashion Week México*. Dicho autor señala que existe una correspondencia entre la moda y los medios técnicos que incentiva la comunicación masiva, estos alteran los modos de relación entre sujetos y la manera de percepción colectiva.

De acuerdo a lo anterior se asevera que la transmisión de las pasarelas en las redes sociales ha empleado estos vehículos de información que aseguran exponer la semana de la moda que se segmenta en múltiples espectáculos y las imágenes que retratan las pasarelas son información que adquieren un valor económico, por ello, a través del consumo del espectáculo se garantizan el consumo tangible. Por otro lado, la virtualidad intrínseca a *internet* ha generado una alteración en la dinámica de reproducción social clásica que corresponde a la sociedad occidental, esta perturbación

se refleja en una sobreproducción de información —imágenes y sonidos— y, por tanto, un consumo fugaz de los bienes semióticos, esto ha conducido a una experiencia del presente particular.

### **CAPÍTULO III: SIGNIFICACIONES DE LA INDUMENTARIA CONTEMPORÁNEA MEXICANA DE *MERCEDES BENZ FASHION WEEK MÉXICO* A TRAVÉS DE *INSTAGRAM***

El propósito de este apartado es reconocer el diálogo visual entre la moda mexicana contemporánea y el contexto internacional. Para ello se seleccionó una muestra de imágenes fotográficas de la cuenta oficial de *Instagram* de *Mercedes Benz Fashion Week México*, que corresponde a la primera edición de 2021. Debido a la inmediatez del evento, la información recabada se obtuvo de referencias hemerográficas digitales. Para alcanzar dicho objetivo, es preciso entender la manera en la que la moda en la indumentaria se inserta en un proceso comunicativo, así como conocer las especificidades de la edición, a modo de reconstruir las propiedades de la dimensión cultural contemporánea.

La moda es un fenómeno social y cultural, que se articula por un sistema de signos que la constituyen como un lenguaje (Barthes, 2009:13). Desde el posicionamiento estructuralista de Barthes (2009, 12:36) se reconoce que es la representación más convencionalizada de la moda es la indumentaria, además el autor identificó tres tipos de vestidos: *vestido–real*, *vestido–imagen* y *el vestido–escrito*. Tanto la imagen como el texto representan el *vestido–real*, que se crea a partir de las relaciones sociales que posibilitan su constante reconfiguración, aunque el autor centró su análisis en el *vestido–escrito*, aceptó que el *vestido–imagen* es la representación del *vestido–real* por excelencia dada su cualidad icónica, a pesar de su tendencia a ser mostrado parcialmente. Además, históricamente, se ha manifestado a través de diversas modalidades, desde el dibujo hasta el empleo de la fotografía, posee una estructura técnica y depende de ésta para su concreción, este rasgo lo comparte con el *vestido–real*.

Barthes (2003: 342 y 343) resaltó la dificultad de analizar la imagen, porque acceder a esta no implica una secuencia ni un orden particular, ya que todos sus elementos aparecen en simultáneo. Aunque el autor, no brinda un método específico para abordar la fotografía de moda, enunció algunas de sus propiedades elementales. En primera instancia argumentó que se fundamenta en la teatralidad; en una escena que se adecúa a una temática, de acuerdo a tres estilos: poético, romántico y extravagante; a través de estos la moda otorga significaciones.

Los estudios de Barthes se basan en *Vogue*; una revista especializada, que no sólo continúa en circulación, sino que se ha diversificado al incorporar ediciones regionales y a los formatos digitales, no obstante, las reflexiones del autor son atemporales debido a que el tiempo de la moda es cíclico a lo largo de la historia. Como se mencionó, la moda y sus conductos de comunicación se han modificado sustancialmente; el ritmo de producción interfiere en sus soportes técnicos, así como su sofisticación. En la época de Barthes, las revistas eran uno de los canales de comunicación masiva con mayor incidencia; en la actualidad las plataformas virtuales–digitales se han consolidado, entre ellas *Instagram*.

A principio del siglo XX se reguló el ritmo de la moda y con ello se determinaron dos lapsos que rigen la producción de vestimenta: primavera–verano y otoño–invierno, sin embargo, de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2020), ésta dinámica ha sido severamente, alterada, durante la crisis sanitaria mundial. La disminución de consumo de objetos de diseño se reflejó en todos los sectores de consumo de moda, menos en uno: el de entretenimiento, dentro del cual se encuentran las plataformas digitales como *YouTube Facebook e Instagram* colocadas en la cima de las empresas más beneficiadas económicamente y como los vehículos más importantes de información.

En este contexto aconteció la primera edición del año 2021 de la plataforma de diseño de moda en cuestión, durante los días 7,8, 11 y 12 de mayo. Esta edición, así como todas las que corresponden al año en curso representó la celebración del decimoquinto aniversario de la plataforma de diseño, en esta ocasión se segmentó en dos partes: la primera se llevó a cabo en Monterrey, Nuevo León y la segunda se proyectó a través de *YouTube*, en ambas modalidades su cuenta oficial de *Instagram* se mantuvo activa (Forbes, S 2021; Saim, A 2021). Se publicaron fotos que permanecen en el sitio web y a través de su función historia —consiste en la exhibición de fotografías fijas y vídeos, cuya duración estimada es de 15 segundos— esta modalidad de publicaciones sólo está disponible aproximadamente, 24 horas; la condición efímera de estas fotografías responde a la celeridad de la producción de imágenes.

Las fotografías que se someten a análisis corresponden a la primera edición de 2021 y aunque se ha subrayado el carácter cíclico y reiterativo de la moda, esta edición, así como las dos que la antecedieron poseen características peculiares, puesto que se suscitaron en medio del confinamiento causado por la propagación de SARS-CoV-2. Este evento histórico ha representado una ruptura en la dinámica económica, política y social, y, por consiguiente, ha incidido en el ritmo de la industria de la moda. Las alteraciones en el calendario de la moda global se manifiestan en las colecciones expuestas, ya que no existe concordancia entre sí, algunos diseñadores presentaron colecciones de ambas temporadas.

La interpretación de las imágenes se inscribe en la dimensión cultural que condiciona su producción, es decir, la época y el soporte técnico que posibilita su difusión. La aproximación a su decodificación implica identificar las convenciones sociales configuradas históricamente, ya que estas permiten la homologación de las interpretaciones colectivas (Gauthier, 2008: 94). La función principal de la imagen es representar: es la mediación entre la realidad social y el sentido, dicho de otra manera, funciona como un vehículo de transmisión de información que es asimilado por un código social y/o colectivo (Gauthier, 2008: 95).

El entendimiento de la imagen es transversal, en el convergen reflexiones que provienen de diversas disciplinas como la psicología y el psicoanálisis, aunque estas posturas no se encuentran en el análisis es preciso mencionar que la imagen surge en la imaginación a partir de un estímulo y evoca al sueño, por tanto, se ha aseverado que su origen reside en el interior de los individuos, sin embargo, su conformación apunta a un proceso dialéctico que se nutre de acuerdo con la dimensión cultural en la que se encuentra inmerso el sujeto. La imagen posee una cualidad proteica y exige desplazamiento hacia el exterior; su materialización desemboca en un conjunto de expresiones, en específico en la fotografía en movimiento; una manifestación del sueño artificial que se transforma en colectivo conforme el espectador se introduce en una dinámica de ensoñación, puesto que remite a elementos presentes en otras culturas u otras épocas (Gauthier, 2008:160).

La imagen publicitaria recupera símbolos de diversas culturas y épocas para generar en el sujeto determinada familiaridad con los productos a los que hace referencia. Aunque este tipo de producción visual es vista con desdén, es un componente esencial en la actualidad porque en ella reside la objetivación de circulación de mercancías; elemento característico del paradigma cultural capitalista (Gauthier, 2008:160).

Manovich (2017:102) reconoció que la fotografía de *Instagram* por sí misma no logra comprenderse, ya que tiende a relacionarse con otras que publica el usuario en su cuenta, es decir, esta vinculación surge conforme con su ubicación en la galería de imágenes. Además, obedece a una secuencia que le permite armonizar con otras fotografías que le anteceden, cuya configuración presenta todas las fotografías a manera de *collage*. Esto corresponde a la construcción de una imagen articulada con otras, y a través de este principio se adopta un estilo, un sello distintivo que puede ser homogéneo, es decir, emplea una sola temática, una paleta de colores, tipografía en el caso de las imágenes que contengan un mensaje escrito, o bien se alternan estilos compatibles entre sí.

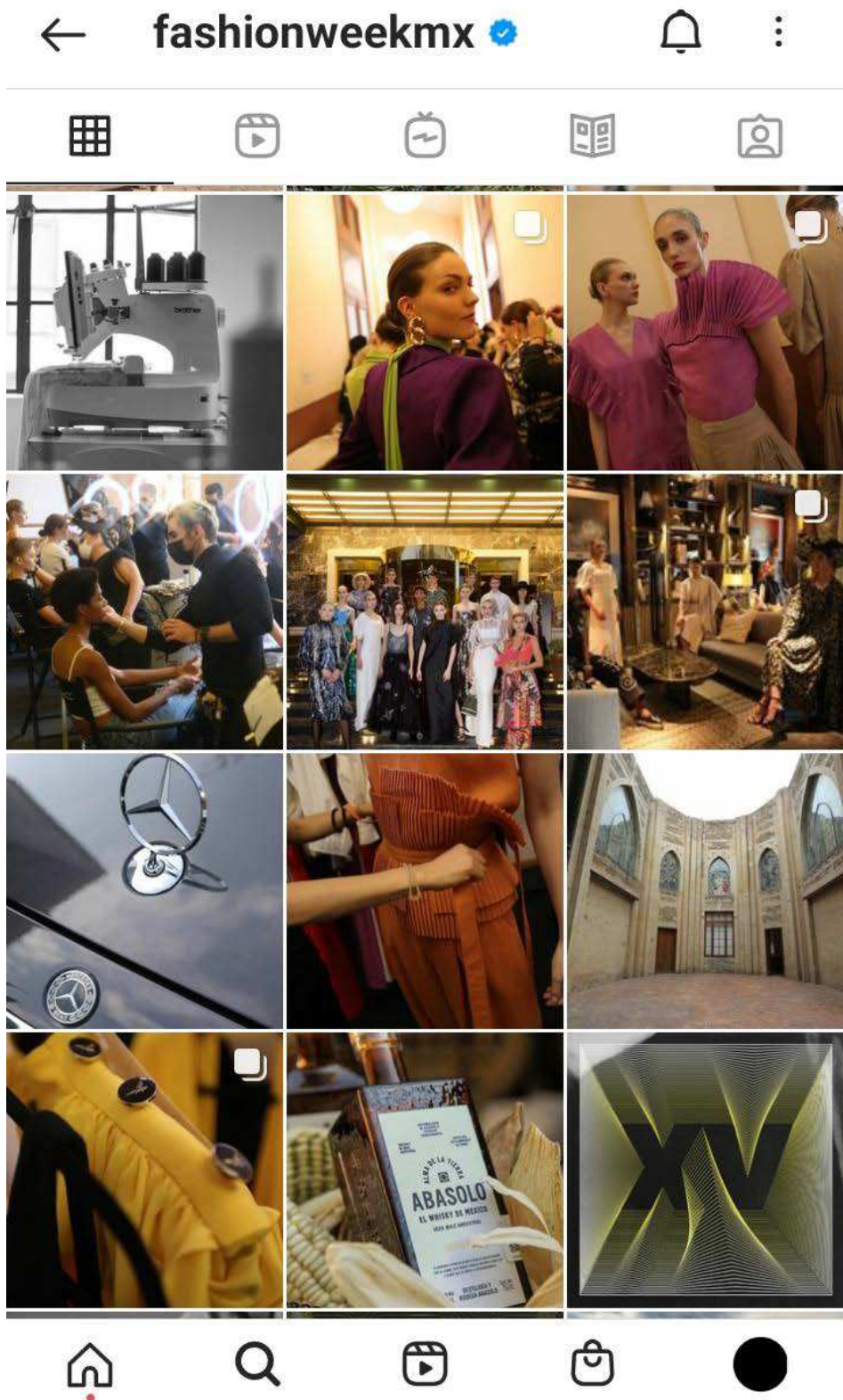
Para la elaboración del análisis se tomó como referencia la propuesta de Roland Barthes (1986:13) porque la imagen publicitaria, la fotografía de prensa y la fotografía de *Instagram* comparten rasgos constitutivos; poseen dos estructuras: el texto y la imagen visual compuesta por tonos, líneas y superficies. La cualidad mimética de la fotografía despliega interpretaciones determinadas por la objetivación de su creador, quien proyecta significados estéticos e ideológicos; aspectos culturales particulares. El autor advierte tres mensajes: denotado, connotado y lingüístico.

El mensaje denotado —imagen literal— es la estructura icónica, consiste en la descripción densa de aquello que muestra la fotografía, expresa su carácter icónico, por el cual asiduamente, se le ha atribuido objetividad. El mensaje connotado —imagen simbólica— refiere al sistema de símbolos históricos; afianzados a una cultura específica, se expresan a partir del empleo de colores, iluminación, gestos faciales y corporales, entre otros, dotados de significación para determinada sociedad o colectividad. El mensaje connotativo es móvil: depende de la significación; un proceso dialéctico. Este se asume como el código, pues se configura como la vía de acceso a la imagen. Asimismo,

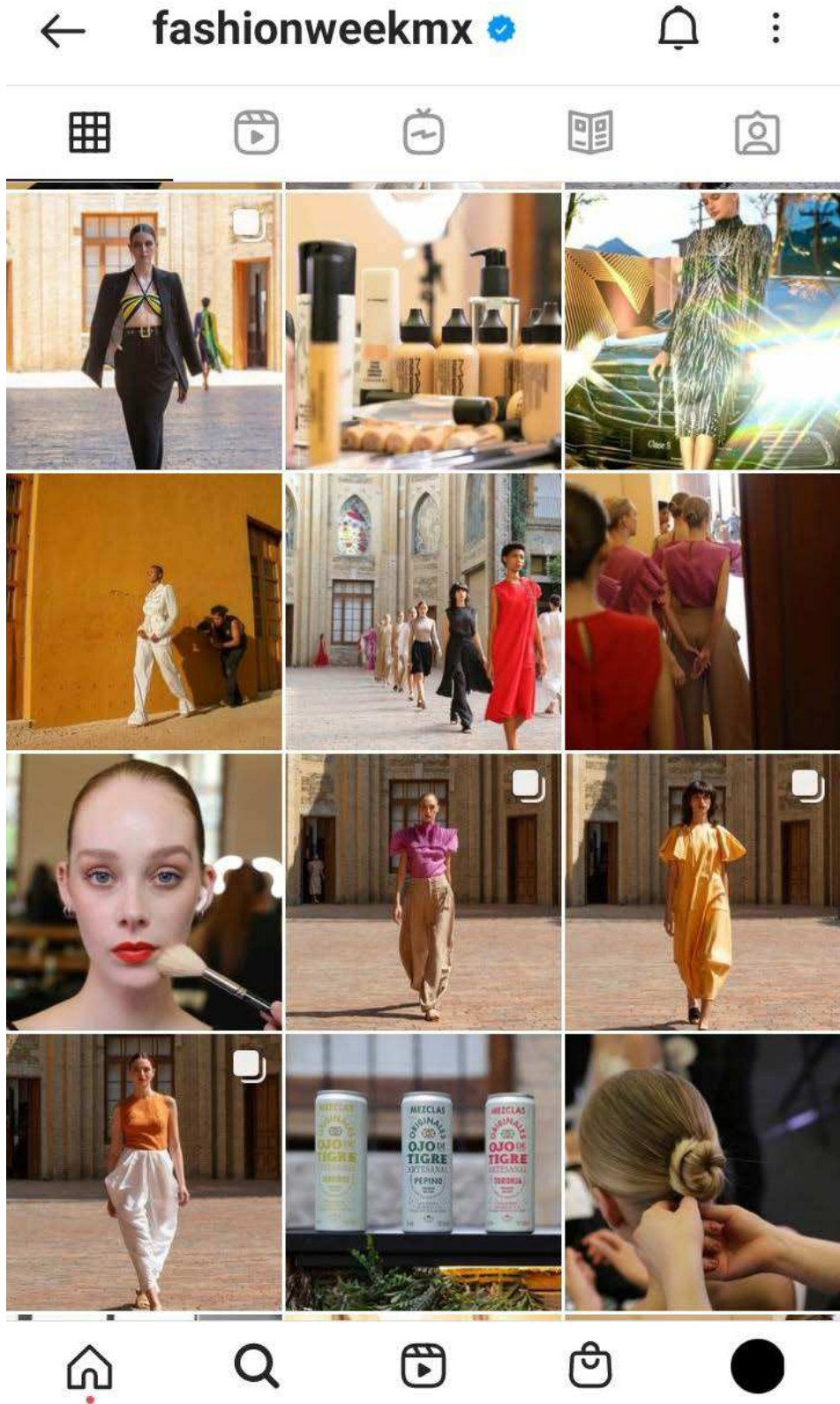


el autor señala la existencia de seis procedimientos de connotación: trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo y sintaxis, en el análisis se aprecia la manera en la que algunos de estos se presentan en la selección fotográfica. Barthes (2009: 38) señala que ninguna imagen es pura, la imagen denotada se manifiesta en la descripción de esta proporciona la identificación de caracteres relacionales que conducen a la conformación de signos de connotación, estos pueden ser de carácter técnico, nacional, estético e ideológico. Barthes (1986: 35) asevera que el propósito del mensaje lingüístico para la comunicación de masas consiste en proporcionar información explicativa, generalmente se presenta como anclaje, como su denominación lo indica: fija el sentido, por medio de este se logra la identificación superficial de los elementos icónicos en la fotografía y evita confusión.

Se colocaron en observación dos capturas de pantallas de la galería de fotos de su cuenta oficial de *Instagram*, que corresponde a las fechas en las que se efectuó el evento. Además, se extrajeron tres fotografías estáticas, se capturaron a través de un dispositivo móvil, lo cual condiciona el formato en el que se presenta *Instagram*, ya se aprecian variaciones de acuerdo con el dispositivo que posibilita su virtualización. Con base en lo anterior, en el análisis se exponen los elementos de las imágenes: composición, la recreación de los ambientes, los colores, los encuadres, etc. y en seguida se interpretan sus significados. A continuación, se procede a diseccionar las capturas de pantalla conforme a las temáticas distinguidas.



Captura de pantalla del sitio oficial de Instagram de Mercedes Benz Fashion Week México, gestionado por @fashionweekmx [Instagram], consultado: 21 de agosto de 2021.



Captura de pantalla del sitio oficial de Instagram de Mercedes Benz Fashion Week México, gestionado por @fashionweekmx [Instagram], consultado: 21 de agosto de 2021.

Los elementos que aparecen en la parte inferior y superior son iconos que dirigen a otros espacios de *Instagram* y despliega funciones en la plataforma; cada uno de ellos opera como una tecla. De acuerdo con Flusser, (2017: 57) las teclas son articuladores esenciales en la sociedad contemporánea, ya que brindan acceso o lo niegan, hacen visible u ocultan la imagen. En *Instagram*, la experiencia es digital en dos sentidos, por un lado, refiere a la resolución de una imagen numérica, por otro, lo es en cuanto refiere al empleo de los dedos para dinamizar la experiencia. En esta tesitura se aprecia que la plataforma está compuesta por un conjunto de teclas móviles que se manifiestan en una pantalla y que direccionan al sujeto. Estos botones en *Instagram* aparecen a manera de iconos, cada uno de ellos representa una función. Aunque es una plataforma que se basa en la imagen visual técnica, la interacción en ella depende de actos táctiles que dinamizan la experiencia del usuario. La aplicación está diseñada para mostrar el nombre de la cuenta del usuario, en este caso aparece en la parte superior izquierda el título *fashionweekmx*, este funciona como anclaje; le indica al usuario que el contenido expuesto en la pantalla corresponde a la semana oficial de la moda en México. A lado derecho del rótulo se ubica un círculo azul, es un icono de verificación de cuenta que comprueba la autenticidad del sitio. Ambas capturas de pantalla muestran la galería de fotos, que contiene imágenes correspondientes a la edición que se analiza, todas ellas han quedado fijadas en la cuenta *@fashionweekmx*, por tanto, se puede acceder a cada una.



Segmento de captura de pantalla del sitio oficial de Instagram de Mercedes Benz Fashion Week México, gestionado por *@fashionweekmx* [Instagram], consultado: 21 de agosto de 2021.



Segmento de captura de pantalla del sitio oficial de Instagram de Mercedes Benz Fashion Week México, gestionado por *@fashionweekmx [Instagram]*, consultado: 21 de agosto de 2021.

### **Mensaje connotativo a partir de elementos técnicos y objetos en la fotografía**

Aquí se aprecia la aplicación de *spreads* o *flat lays*<sup>13</sup>, ilustra la relación del sujeto contemporáneo con los objetos asociados con el lujo, evocan un estilo de vida costoso, lo que reafirma el culto a este tipo de mercancías y la imperante necesidad de mostrarlas; asimismo, estas imágenes operan como estrategia publicitaria de otros productos vinculados directamente, con la industria de la moda, como lo es la máquina de coser de la marca *brother* y las bases de maquillaje de *MAC*. Además, la aplicación de *spreads* se aprecia en las imágenes sobre de otros objetos, entre ellos la publicidad de bebidas alcohólicas: *Abasolo whisky* y *Mezclas de ojo de tigre*, bebida a base de mezcal, también se aprecia la insignia del patrocinador oficial, que se ubica en el cofre del auto: Mercedes Benz; incluye la imagen del logotipo del aniversario número 15 de la plataforma de diseño. Por otro lado, se muestra la Escuela Superior de Música y Danza de Monterrey, que representa un recinto de alta cultura y a su vez es un escenario urbano que se corresponde con la proyección de un estilo de vida urbano, refinado y exclusivo para las

<sup>13</sup> Este término refiere a la colocación cuidadosa de un conjunto de objetos que son fotografiados desde arriba (Manovich 2017:105).

clases altas. Dicho espacio es el escenario en el que se desarrolla la pasarela de Alfredo Martínez y CANCINO. Como se puede observar la promoción de la vestimenta incentiva el consumo de otros objetos, todos ellos indican un nivel de consumo ostentoso: se extiende la concepción del lujo a todos objetos de consumo que deben estar en sincronía.



Segmento de captura de pantalla del sitio oficial de Instagram de Mercedes Benz Fashion Week México, gestionado por [@fashionweekmx](#) [Instagram], consultado: 21 de agosto de 2021.

### **Mensaje denotado con relación al color**

En las primeras tres imágenes se aprecia la presencia del color amarillo. La primera fotografía muestra a una modelo en pasarela; el diseño del atuendo se ciñe al talle. El conjunto también está integrado por un pantalón blanco a la cintura, ceñido de la parte superior; el plisado aporta más volumen en la parte media y se hace más estrecha en el inferior, casi a la altura de los tobillos. En la segunda fotografía se retrata a una modelo en pasarela, porta un *sleep drees* con la misma tonalidad, esta prenda también se lleva suelta y desdibuja la silueta del cuerpo. En la tercera fotografía se aprecia a una modelo que desfila mientras es fotografiada, usa un conjunto compuesto, por un talle, manga larga, y pantalón, blancos. El amarillo está ausente en la indumentaria, aunque prevalece en el escenario, se presenta en un muro en dicha tonalidad.

## **Mensaje denotado por pose y objetos**

En la cuarta fotografía aparecen tres modelos, una ve directamente, al lente de la cámara, tiene el cabello recogido, la atención se enfoca en sus labios maquillados de rojo y el ornamento adherido al talle, parece un elemento yuxtapuesto que emerge de la altura del pecho, además se aprecia un segmento de la parte inferior. La prenda que porta es de color neutro beige, a su lado izquierdo se observa a otra modelo que al parecer viste una variación de *sleep drees*, es decir, un vestido suelto con escote en v, tiene dos ornamentos, piezas plisadas en diagonal, que van cada uno de los costados de la cintura a la punta del hombro. Por último, esta imagen presenta a una tercera modelo que se ubica en la parte derecha, aparece de espaldas, indica que usa un *sleep drees* de color neutro beige, sólo que incluye una manga aglobada a la altura del codo. La quinta fotografía retrata un *backstage*, —espacio situado detrás del escenario— los preparativos antes de la pasarela. Debido a la indumentaria, se reconoce de espaldas a dos modelos de la fotografía anteriormente, descrita, se adhiere en un primer plano otra modelo que usa un talle de color rojo. La sexta fotografía presenta una modelo a tres cuartos de espalda, ve el lente de la cámara a manera de contrapicada, por tanto, proyecta superioridad, el color del talle que porta es un morado oscuro, presenta mangas abultadas y un adorno verde próximo al cuello, se puede deducir que aquello que se encuentra frente a ella es el equipo encargado de efectuar la pasarela.

La séptima fotografía es captada en pasarela, es la modelo que apareció en la cuarta fotografía, sin embargo, en esta imagen se aprecia la parte delantera en su totalidad, Presenta talle de tonalidad violeta–rosada, se aprecia que el ornamento plisado que ha sido adherido al talle cubre ambas partes inferiores de la sisa y atraviesa al centro. Este adorno simula a lo lejos una manga corta que no cae sino se mantiene recta, en cuanto a la estructura del pantalón es la misma que la de la modelo de la primera fotografía, sólo que, en una tonalidad beige, asimismo se distingue como escenario de la pasarela la Escuela Superior de Música y Danza de Monterrey.

## **Mensaje connotado con relación al color**

Los significados sobre este amarillo con aproximaciones al color naranja, refieren a la inflexión que anuncia transición al color rojo que evoca un estado de alerta, es decir,

está unión entre el amarillo y el naranja refiere a un periodo de agotamiento (Trendo, 2021a). Por otro lado, en las cuatro posteriores se observa una tonalidad violeta con tintes rosados, de acuerdo con el informe de tendencias de Trendo, (2021a). Las asociaciones a este color remiten al resurgimiento, asimismo proyecta elegancia y misterio, debido al contexto global y actual en el que continúa el confinamiento por SARS-CoV-2. La implementación de esta tonalidad indica la aproximación a una atmósfera de esperanza.



Segmento de captura de pantalla del sitio oficial de Instagram de Mercedes Benz Fashion Week México, gestionado por *@fashionweekmx* [Instagram], consultado: 21 de agosto de 2021.

### **Mensaje denotado por pose**

En la primera aparece el rostro, el cuello y la clavícula de una modelo, lleva el cabello recogido y porta arracadas pequeñas, los labios maquillados de rojo mate, sombras mate marrón arriba de la cuenca de los ojos. En las pestañas inferiores, se le ha añadido puntos de luz en los lagrimales; estos elementos generan la ilusión de que la modelo posee ojos más grandes, además la colocación del rubor en los pómulos adelgaza su rostro. Sobre la parte superior derecha de su mentón se observa una brocha de maquillaje y una mano que la manipula. La segunda fotografía ilustra la fase de peinado, un proceso que al parecer ya está concluido, únicamente, se observan un par de manos colocadas en la parte inferior del recogido. Por último, en la tercera fotografía se capta el instante en el que el personal de vestuario, finaliza el ajuste de la prenda, de acuerdo a su estructura es un *jumpsuit* marrón cálido. La imagen corta del pecho a las rodillas de la modelo y en el fondo se aprecia un conjunto de telas que no logran distinguirse.



## Mensaje connotado por pose y objetos

De acuerdo con Manovich (2017:105 y 106) la fotografía de *Instagram* se caracteriza por focalizar la atención del observador en un segmento del cuerpo que indiquen un objeto, una acción o un paisaje vinculado con un estilo de vida moderno–urbano. Las fotografías recuperadas corresponden a los preparativos de la pasarela, por ello, se muestran segmentos de estos. Las imágenes expuestas en *Instagram* se vinculan con la proyección de un estilo de vida lento– lujoso, este se presenta a partir de los sitios que muestran el empleo de colores neutros, ya que transmiten sobriedad y elegancia, los objetos que aparecen y el reflejo de un momento de disfrute, es decir, evidenciar el momento de ocio (Manovich, 2017:).



Segmento de captura de pantalla del sitio oficial de Instagram de Mercedes Benz Fashion Week México, gestionado por *@fashionweekmx [Instagram]*, consultado: 21 de agosto de 2021.

## Mensaje denotado por fotogenia

En la primera imagen extraída aparece una modelo que porta un vestido negro básico de manga larga, éste incluye elementos de luz reflectiva, colocada enfrente del automóvil Mercedes Benz Clase S, uno de los modelos actuales. Los faros del automóvil

arrojan el mismo tipo de luz, al igual que el vestido, mientras que al fondo de la fotografía se alcanza a apreciar un fragmento del logotipo de este año; el aniversario décimo quinto. La segunda fotografía retrata la estructura del desfile de moda, se reconocen la inclusión de toques de colores vibrantes como el morado y el rojo, aunque predomina el empleo de una paleta de colores neutros. Esta imagen representa la profusión cuantitativa de la moda de lujo. La tercera foto capta un instante de la dinámica que se da en backstage, la manera en la que las modelos interactúan con los maquillistas, en calidad de maniquís; aunque se retrata una dinámica de trabajo éste parece ser de carácter lúdico, por último, se aprecia la presencia de aros de luz led, lámparas profesionales para evitar que las fotografías capten sombras en el maquillaje y posibiliten capturar los detalles. La cuarta fotografía fue tomada en el Restaurante Cuerno en Monterrey, Nuevo León, es una imagen que capta un tipo de luz cálida y la presencia de 15 modelos, cada una porta la vestimenta de cada diseñador que ha formado parte del evento, es decir, cada una portó el look más representativo de la colección de cada diseñador invitado a la presentación. La quinta fotografía fue tomada en el interior del restaurante, se reconoce el mismo tipo de luz cálida de la imagen anterior, sin embargo, en ella únicamente, se muestran tres modelos, dos sentadas y una de pie, las cuales muestran cierta rigidez corporal; en el fondo se distinguen espejos de cuerpo completo y un conjunto de objetos que se mimetizan con las paredes marrón.



Captura de pantalla del sitio oficial de Instagram de Mercedes Benz Fashion Week México, 2021 gestionado por *@fashionweekmx* [Instagram]. Historia, 05 de mayo, consultado: 05 de mayo de 2021, 19:40.

**Diseño: Armando Takeda**

**Colección: México lindo y querido**

**Formato: *fashion box***

Esta fotografía corresponde al formato presencial en su vertiente *fashion box*, se infiere esa información debido a los anclajes: el primero se ubica en la parte superior izquierda; es el símbolo de la plataforma, acompañado del rútilo de la cuenta, además *Instagram* indica hace cuánto tiempo se publicó la fotografía, en este caso, la aplicación muestra que fue hace 14 minutos, otro anclaje es el panel sobre el cual la modelo está recargada, en lleva el nombre del diseñador Armando Takeda, por último se identifican dos anclajes más; ambos están en letras cursivas: el primero es una etiqueta que remite a la cuenta oficial del diseñador de moda y el segundo es el *hashtag* del evento; otro tipo de etiqueta que conduce a la explorar la visualización de veces en las que ha sido empleada esa frase dentro de *Instagram*. El mensaje escrito en la fotografía está condicionado a las funciones de la aplicación móvil de *Instagram*, como se ha mencionado operan como teclas que conduce a otras funciones. En este caso, en la parte inferior de la imagen aparece las palabras *enviar mensaje*, ese apartado está destinado para la interacción entre *Mercedes Benz Fashion Week México* y su público.

Por otro lado, la imagen muestra a una modelo que no emite una expresión facial, esto muestra neutralidad, este rasgo es una constante en el sector de moda de lujo y semilujo, su apariencia similar a la de una maniquí, cuya función consiste en ser el soporte de la indumentaria. Sus características físicas: tez blanca, ojos grandes, cejas delgadas y nariz estrecha, corresponden con estándares de belleza europeos, por tanto, la inclusión de este tipo de modelos consolida los estereotipos. Asimismo, afirma la correlación entre las personas que poseen una tez blanca y su poder adquisitivo al portar vestimenta de semilujo, dicho de otra manera, evidencia las desigualdades sociales con relación a la pigmentación de piel.

La imagen muestra a una modelo que porta una versión de *sleep drees* texturizado de manga larga, con una abertura en el escote; el estampado está compuesto por figuras que hace alusión a orquídeas amarillas, los toques de color verde representan las hojas de las flores. Por otro lado, la modelo porta accesorios: un collar, aretes, mascarilla

protectora que confirma las condiciones del momento histórico de esta edición, y un sombrero adornado con el mismo estampado del vestido, pero con dimensiones distintas, cuya estructura corresponde al sombrero masculino de charro galoneado. El uso de este tipo de sombrero fue empleado particularmente, en Guadalajara, Jalisco, durante en la época del porfiriato, era portado por hombres adinerados, un indicador de estatus socioeconómico elevado y prestigio social, la recuperación del sombrero representa el vínculo entre del diseño contemporáneo y los estereotipos la mexicanidad, ya que constituye un símbolo nacional y de masculinidad.<sup>14</sup> Aunque el sombrero surge de una necesidad cubrir la cabeza de la intemperie, para las clases altas su uso es exclusivamente, ornamental.

---

<sup>14</sup> Véase en Bastarrica Mora (2014: 1667).



Captura de pantalla del sitio oficial de Instagram de Mercedes Benz Fashion Week México, 2021 gestionado por *@fashionweekmx* [Instagram]. Historia, 08 de mayo, consultado: 08 de mayo de 2021, 13:29.

## Diseño Cancino

### Colección: La domesticación del fuego

#### Formato: pasarela

Al igual que imagen anterior, posee los mismos anclajes, esto obedece a la configuración de *Instagram* y a su modalidad historia. En la parte superior aparecen 26 líneas horizontales blancas y una gris que representan el número de imágenes colocó en circulación la cuenta *@fashionweekmx*: las blancas indican que han sido visualizadas y la gris que el usuario aún no la ha observado; esta imagen es el número 26.

El símbolo de la plataforma se encuentra en la parte superior izquierda y a un lado de ella, la leyenda *50 min* que indica hace cuánto tiempo fue publicada. En la parte inferior derecha se ubican dos etiquetas en cursivas: *@c.a.c.i.n.o.*, el nombre de la marca y el *hashtag #MBFW15* que refiere a número de años que tiene la plataforma, también contiene un mensaje escrito: en la parte inferior derecha se observa un recuadro con las palabras *enviar mensaje*.

Ahora bien, esta imagen captura la dinámica de la pasarela actual, irrumpe con la imagen tradicional del desfile de moda: un acontecimiento de sobre un peldaño, mientras los críticos de moda se colocan alrededor de la tarima. La idea de trasladar la pasarela a espacios de la vida cotidiana, es un recurso que se empleó desde 2017 en México, genera la sensación de experimentar visualmente, en la vida cotidiana un espacio perfectamente, armonizado.

Por otro lado, la modelo que inicia la pasarela presenta la vestimenta con el uso de *sleep drees* rojo, básico, sin mangas, cuello redondo, se destaca la inclusión de un plisado del lado izquierdo de la modelo, a la altura del pecho, que se desborda en dos direcciones: superior e inferior, en este último genera mayor soltura y amplitud, mientras que en aquel se forma una suerte de manga corta que al menos cubre la parte que corresponde al talle delantero.

En la vestimenta de la segunda modelo se observa la estructura de un *jumpsuit*, que ciñe la cintura por medio de un cinto con plisados. La tercera usa un conjunto de dos piezas: una blusa negra de tela brillante, de manga larga y un pantalón ceñido a la cintura y amplio en la parte inferior. La cuarta usa una blusa, de manga larga en tonalidad gris,

se aprecia un plisado en la parte inferior en una falda semicircular. En las otras modelos no se logran distinguir elementos de su vestimenta, sin embargo, se reconoce que portan indumentaria de color beige, menos la última, esta parece vestir una blusa roja y un pantalón beige. Todas las modelos calzan sandalias, probablemente, este elemento logra colocar a la colección dentro de la temporada primavera-verano.

Se han empleado recursos que subyacen y derivan del *bohke*; estrategia que jerarquiza la manera en la se presentan los elementos en la fotografía en cuestión. Las modelos resaltan al proyectar tridimensionalidad: el fondo es tenue y corresponde en su mayoría a colores tierra. La manera cronológica en la que aparece la colección en pasarela alude a un proceso de mitigación reflejado en la manera en que se ordenaron las piezas; su sintaxis. Muestran la transición de un color vivo, el rojo, que evoca a un estado de alerta y se asocia al fuego, que disminuye su intensidad; sin embargo, prevalece la tonalidad rojiza más tenue al incorporar un color neutro que lo complementa.





Captura de pantalla del sitio oficial de Instagram de Mercedes Benz Fashion Week México, 2021 gestionado por *@fashionweekmx* [Instagram]. Historia, 12 de mayo, consultado: 12 de mayo de 2021, 19:13.

## **Diseño Edher Gin**

### **Colección: Cruel**

#### **Formato: *fashion film*, cartelera digital por *YouTube***

En primera instancia se distingue en la indumentaria la recuperación de la silueta Dior, *new look*, popular después de la Segunda Guerra Mundial<sup>15</sup>. En su momento representó una reconfiguración de la silueta femenina, al restringir el movimiento del cuerpo. La silueta del *new look* se caracteriza por incluir los guantes; accesorio predominante. Además de ceñir la cintura, cuenta con un talle que puede incluir aplicaciones o no. La indumentaria de la modelo tiene una abotonadura que parte del escote, y que parece finalizar en la falda, estos rasgos también los comparte con el vestido camisero. El cinto a la altura de la cintura acentúa la amplitud de la falda, vinculado a la silueta, sin embargo, la longitud de la falda no corresponde con del *new look*, sino que se trata de la incorporación de la mini falda de los años 60, una prenda que se volvió atemporal.

El sombrero constituye el nexo de este conjunto con lo mexicano, ya que su estructura es similar a la del sombrero masculino jarano, portado por los hacendados durante el porfiriato<sup>16</sup>. Este se configuró como símbolo nacional de reconocimiento social. Por otro lado, la fotografía remite a un estado de ensoñación, ya que la modelo aparece en dos sitios simultáneamente: en uno de ellos de manera invertida, las transparencias en la fotografía destacan ese estado.

La indumentaria expuesta se puede tipificar dentro de lo que socialmente, se concibe como un *look clásico* por dos elementos. El primero refiere a la descripción de la estructura de su vestimenta; establece nexos entre dos épocas, los años 50 y los 60, la combinación de elementos entre ambas décadas es atemporal, le otorgan la calidad de clásico. En segundo lugar, esta idea se reafirma en la selección de colores que se emplearon: blanco y negro, desde 1920 con la intervención de Chanel, la incorporación de estos colores, proyectaban gusto refinado y la asociación de estos ha prevalecido hasta la actualidad, por tanto, en ambos sentidos, la indumentaria expuesta en la fotografía, se coloca en el eje inmóvil de las convenciones sociales sobre una imagen

---

<sup>15</sup> Véase en <https://www.itfashion.com/moda/atelier/las-siluetas-mas-icnicas-de-christian-dior/>

<sup>16</sup> Véase en Bastarrica Mora (2014:1165).

atemporal de la moda (Simmel, 2017:76). De acuerdo a lo anterior, los elementos de la indumentaria expuestos en la fotografía funcionan como conectores entre diferentes épocas, y recuperan un elemento que evoca a la mexicanidad, sin comunicarse desde el terreno de lo exotizado.

Cabe mencionar que se muestran un par de anclajes en esta imagen que han sido constantes en las dos anteriores: el símbolo de la plataforma de diseño y el nombre de la cuenta, ambos se encuentran en la parte superior derecha. Se aúna dos mensajes lingüísticos: el primero representa el tiempo en el que fue publicada la imagen: *6 h* y, por último, en el inferior de la imagen se ubica la leyenda *Ver más*, que incentiva la visualización de contenido que ofrece la red social. Aunque carece de anclajes que determinen que esta imagen corresponde a la marca *Edher Gin* se deduce que así es debido a la similitud de la indumentaria y fotografía de su exposición en *fashion film* (Mercedes-Benz Fashion Week México, 2021).

A modo de concatenar la interpretación de las imágenes anteriores, se concluye que la compatibilidad entre ambas plataformas: *Mercedes Benz Fashion Week México* e *Instagram*, radica en su propósito de comunicar un estilo de vida opulento, ambas reiteran la idea convencionalizada de la industria de la moda no sólo se instaura en la indumentaria, sino transversal a todos los objetos de diseño para el consumo y el disfrute, esto se proyecta a través de *spreads*, el culto a los objetos que refieren ocio. En pocas ocasiones se retratan los procesos de trabajo que fueron indispensables para llevar a cabo la pasarela, sin embargo, estos parecían, también, de carácter, lúdico. Este culto a la mercancía a través de la proyección de experiencias, se expresa en la manera en que es presentada, como anuncios que no promueven un sólo tipo de objeto, sino una pluralidad. Esta característica es recuperada de la publicidad de principios del siglo XX influida por la estética modernista, además recupera elementos de la fotografía de aquel periodo de revistas como *Vogue*, que configuran la fotografía comercial de estilo de vida (Manovich, 2017:106).

Uno de los hilos conductores de esta temporada es la reinterpretación del *sleep drees*, así como de otras prendas, entre ellas, el *jumpsuit* que generan una silueta amplia similar. La portación de la primera, remite a la década de 1920, en aquel momento la

omisión de varillas y *corset*, significó una modificación en la relación entre la indumentaria y el sujeto, ya que anteriormente, la indumentaria en las clases altas restringía los movimientos corporales. Asimismo, en aquella década se introdujeron los pantalones en la indumentaria femenina, es decir, se implementaron prendas masculinas, ello desembocó en la conformación de una apariencia andrógina en las mujeres; en la actualidad estos elementos ya se constituyen como prendas de uso común (Trendo, 2021b).

Esta adecuación de las prendas de vestir se vinculó con momentos de ocio y con actividades deportivas que únicamente, las mujeres de clase alta gozaban, esta vestimenta facilitó el movimiento corporal que exigían las actividades, por lo tanto, también son asociados con la clase alta. Por otro lado, la connotación cíclica de la moda se refleja en la recuperación de estos elementos durante 2020. Su uso coincide con dos momentos históricos coyunturales; la búsqueda de estabilidad de la vida social después de puntos de inflexión: la vida posterior a la Primera Guerra Mundial y ahora, el proceso de adopción de la nueva normalidad, la aplicación de las vacunas para SARS-CoV-2 y sus variantes, representan una esperanza ante las crisis que desató el virus. Cabe mencionar que el empleo de esta silueta no sólo se encuentra presente en la plataforma de diseño *Mercedes Benz Fashion Week México*, sino que ha sido recuperada por marcas de diseño en todo el mundo, como la casa Chanel (Trendo, 2021b). Aunque esta es una propuesta de las casas de diseño es pertinente verificar la manera en que transita al sector minorista, porque esta posibilitaría su presencia en la vida cotidiana y permitirá entender en qué condiciones se presenta su uso masivo, esta observación orienta a continuar la investigación hacia otra dirección.

La fotografía de *Instagram* se genera de acuerdo al metaprincipio del diseño moderno que se caracteriza por la jerarquización información, esto responde a una suerte de metaestética que se distingue por el uso de opciones limitadas de las dimensiones visuales: colores, tonos, patrones y tipos de fuentes, en el caso de los textos. Se reconoce que desde la década de los años 2000 se intensificó la incorporación del minimalismo y penetró un conjunto de objetos de diseño, desde la arquitectura hasta dispositivos móviles. El minimalismo expresado en los objetos de diseño ha fungido como elemento

de autoidentificación en la población joven de clase alta de 2000 a 2010, además opera como una suerte de lienzo sobre el que se introducen acentos de color que otorgan un elemento distintivo; autenticidad moderada y, por lo tanto, simulada (Manovich, 2017: 96;99).

De acuerdo a lo anterior, la incorporación de esta silueta y del minimalismo global en ambas plataformas de comunicación no sólo confiere al contexto de lujo del mercado mexicano, sino que está presente en casas de diseño extranjeras, esto evidencia del empleo de referentes que se constituyen a nivel global, por tanto, cada vez se vuelve más complicado el reconocimiento de objetos de diseño propios de una nación en particular, ello es una muestra de la celeridad y sincronía de mestizaje cultural a causa de la dinámica económica global.

## CONSIDERACIONES FINALES

La dificultad de abordar la moda como unidad de análisis consiste en la escasez de información acerca del tópico, aunado a las impresiones generales sobre sus efectos en la actualidad. Estas perspectivas no sólo nublan su complejidad, sino que se ha reducido su comprensión al uso exclusivo de prenda de vestir. Es de suma importancia la generación de investigaciones exploratorias, ya que dotan de datos precisos que facilitan una narración genealógica de los eventos históricos que han alterado su rumbo, sin embargo, este tipo de aportaciones descriptivas no colocan en discusión el funcionamiento de la industria y sus deficiencias. Otro factor que obstaculiza los alcances de este tipo de investigaciones particularmente, en México responde a un conjunto de problemáticas: el brete de homologar la variedad de diseño que se realiza en territorio mexicano, las tendencias al definir el diseño mexicano desde el folklor, la exotización y el ímpetu por replicar los modelos extranjeros de origen europeo y estadounidense. Estos son sólo algunos de los elementos que conflictúan no sólo el ejercicio de investigar acerca de la moda mexicana, sino también el funcionamiento de su industria y la manera en la que se representa.

Esta investigación aporta un diagnóstico sobre la médula de la industria de la moda mexicana; la plataforma de diseño *Mercedes Benz Fashion Week México*. Es posible aseverar que el objetivo primario de dicha plataforma no es exhibir la pluralidad dinámica de las diferentes versiones de lo mexicano, sino consolidar una sola interpretación, que subyace en el discurso formulado en la época del México postrevolucionario; se transmite por medio de la reinterpretación de los elementos que evocan a dicho periodo histórico; uno de ellos es el uso de sombreros que fueron empleados por el género masculino y ahora son implementados en la indumentaria femenina. La recuperación del sombrero de charro galoneado y jarano; símbolos de profusión y prestigio social, connotan una mexicanidad elitista, característica que compagina con los valores de la plataforma. A su vez, su incorporación en el atuendo femenino remite a una fortaleza, por tanto, la industria de la moda mexicana en *Instagram* transmite una imagen femenina fuerte, fundamentada en un pasado glorioso de unificación nacional.

El propósito de esta plataforma de diseño es integrarse al diálogo global, es decir, exportar y reiterar una mexicanidad preestablecida, convencionalizada y aceptada por visiones extranjeras; su objetivo no se centra en la integración pluricultural del país. No hay una preocupación por capturar imágenes de las mexicanidades móviles irritadas por el contexto político, económico y social de una nación en constante cambio, allí radica su carácter apolítico.

*Mercedes Benz Fashion Week México* surgió en un contexto adverso para la industria de la moda en el país, debido a que su origen fue posterior a la aplicación del Tratado de Libre Comercio (TLC), esto significó el debilitamiento de sus pilares: la industria textil y de la confección, aunado a la apertura de competencia internacional. En este escenario, se articuló la industria de la moda mexicana: frágil, inconsistente y desvalida de las condiciones necesarias para su desarrollo, ya que tampoco contaba con una trayectoria en la profesionalización del diseño. Ante esta inestabilidad se generó el acceso de empresas trasnacionales de *fast fashion* en el país, este modelo de producción de moda se sustenta bajo el sofisma de la democratización de la moda, un constructo endeble que únicamente, hace alusión a una participación pasiva; al derecho de consumir, en este sentido México se caracteriza por ser un país consumidor.

El carácter elitista de *Mercedes Benz Fashion Week* responde a dos factores importantes: el tipo de producción; el sector de semilujo, orientada a la participación de las clases altas. Es decir, los diseñadores y productores de moda; autores que se reconocen desde una rúbrica nacional también se reconocen en la clase alta. Referirse a la industria de la moda a nivel nacional significa remitirse a *Mercedes Benz Fashion Week México*, aunque no es la única plataforma de diseño activa, es la más longeva y la que ha obtenido validación del consorcio *Fashion Week*.

Esto conduce a cuestionarse ¿por qué no existen modelos de producción híbrida de moda en el país? La respuesta recorre diversas latitudes y evidencia características de la sociedad mexicana: por un lado, la profesionalización del diseño de moda pertenece a una instrucción privada e, inaccesible para la mayoría. Los saberes del diseño de moda avalados por instituciones educativas son para la clase alta mexicana que se vincula con la inserción al mercado de trabajo; la conformación del sector de semilujo, por otro lado,

la consolidación de marcas extranjeras de *fast fashion*, que implica un costo más asequible y la propagación de diseños influidos por las capitales de la moda, causado por la división internacional del trabajo, es decir, la deslocalización del trabajo, con el fin de abaratar la fuerza de trabajo manual y consolidar la ponderación del trabajo cognitivo–creativo europeo y estadounidense, por tanto, los conflictos inherentes a la industria mexicana no sólo competen al país, sino que está condicionado por el contexto global. La polaridad de ambos tipos de producción incide en la portación de indumentaria, se relaciona con el sujeto de acuerdo a su poder adquisitivo. Asimismo, esta dinámica coloca al diseño como agente legitimador de la industria de la moda, porque a través de este, los objetos transmiten prestigio. Tanto la producción como el consumo de la moda en la indumentaria refleja las desigualdades sociales y visibiliza la estructura social.

Se ha aseverado que la industria de la moda mexicana se encuentra en una fase embrionaria con relación a otras de diferentes países, estas distinciones responden a una dinámica que acentúa las asimetrías económicas y sociales entre centro–periferia a lo largo de la historia. Estas se manifiestan en la industria de la moda contemporánea; aunque estimula su proliferación a nivel regional, consolida una jerarquización de las modas: por un lado, la moda volcada al futuro y por otro, la moda exotizada, esta dicotomía obedece a una estratificación de culturas e identidades; ímpetu distintivo de la modernidad capitalista. La imposibilidad de la moda nacional de abastecer el mercado interno deriva de las nociones arraigadas de la moda: sustancia que se origina en países centrales, asociada a la producción de lujo y a las clases altas. Estos juicios de valor obstruyen la comprensión de la moda inmersa en la dimensión cultural, cuyo cometido es comunicar identidad individual, colectiva e histórica, por ello niega la diversidad de la moda. La incapacidad de adaptar un modelo híbrido y de condensar la pluricultural en el México contemporáneo por medio del diseño, aunado a las desventajas económicas como país periférico, obstaculizan el ejercicio de la moda a nivel industrial.

La inclusión de la plataforma en el en el ciberespacio coloca en contingencia su carácter elitista ya que anteriormente, era un saber de unos cuantos y ahora es está al alcance de cualquier persona que cuente con un dispositivo móvil y conexión a *internet*. A través de su modalidad virtual la pasarela se transforma en un ritual moderno en el que



la participación se diversifica y se estratifica, algunos se involucran en un espectáculo y la mayoría son sólo espectadores. La accesibilidad del evento está condicionada al carácter reproducible de la fotografía que se potencializó en la era digital, pues contribuye al uso desmesurado de las plataformas digitales y se vincula con su sobreproducción de información; reflejo de la imperante incidencia del modelo actual de reproducción social. Aunque el acceso a segmentos de los eventos que lleva a cabo la *Mercedes Benz Fashion Week México* supone resguardo de exclusividad a través de la restricción de la presencia física. No se descarta el surgimiento de estrategias para crear contenido exclusivo virtual condicionado por un intercambio económico más incisivo.

El contexto en que aconteció la primera edición 2021, evidenció que la virtualidad de *internet* ya no sólo es una alternativa a las nuevas formas de interacción social, sino que cada vez se desplaza al centro de estas. Esta escisión histórica reveló la relación de dependencia que el sujeto social sostiene con la tecnología: *internet* y los aparatos fotográficos que permiten la sustitución de la presencia física. A través de la industria de la moda y sus imágenes de *Instagram* se enfatiza el ímpetu por afirmar una identidad establecida desde un discurso estatal que neutraliza las particularidades de la moda, la variedad del vestir en el tiempo, en distintas regiones geográficas del país, ya que la moda mexicana sólo se reconoce como tal a nivel mundial al incorporar elementos emblemáticos como los sombreros de charro galoneado y jarano. En contraste la identidad nacional opera únicamente, como el elemento diferenciador ante otras identidades, ya que el mercado se establece como la instancia principal de la generación de estas.

*Mercedes Benz Fashion Week México* representa un esfuerzo enorme por alcanzar la modernidad en la indumentaria, es un cuerpo político en el que se manifiesta el Ethos barroco al emular fórmulas propias de industrias extranjeras. Es una plataforma que se ha transformado constantemente, al incorporarse a las dinámicas de producción y consumo contemporáneas, que se fortalece conforme al transcurrir el tiempo. Genera fascinación por la manera en que converge con la teatralidad de la moda, que congrega relaciones sociales particulares; asientan el lujo como elemento indisoluble de la industria. Se pronostican asiduas mutaciones que darán como resultado su

fortalecimiento, expansión y la consolidación de su legitimidad como instancia creativa a nivel nacional.

La compatibilidad entre esta plataforma de semilujo e *Instagram* radica en el tipo de público que interactúa en ambos espacios, ambos participan activamente, en la industria de la moda y transmiten un estilo de vida lento. Por otro lado, la fotografía de *Instagram* reúne recursos empleados por la publicidad, lo que conduce a pensar que esta publicidad comunica la experiencia de uso de las clases privilegiadas, educadas visualmente, este tipo de conocimiento se vincula con un nivel de instrucción orientado al diseño y al arte. Por otra parte, el consumo de imágenes diseñadas, que son cada vez más pulidas corresponden a la estetización de la vida social, encausada al entretenimiento y por consiguiente a la neutralización.

La distancia entre la fotografía de moda profesional y la fotografía de usuario de dispositivos móviles disminuye conforme se intersectan, obtienen la misma validación y se remiten mutuamente, este proceso dialógico deriva en la plena subsunción de imagen publicitaria en la cotidianidad, ya que intenta camuflarse con las fotografías de los usuarios; no hay una clara distinción entre una y la otra. A su vez apunta a la desprofesionalización de la fotografía de moda porque los programas de los dispositivos fotográficos cada vez son más asequibles, tanto en el sentido económico como de usabilidad.

La intención de este texto no fue hacer un recorrido histórico de la conformación de la indumentaria mexicana, sino centrar la reflexión en la manera en que la identidad mexicana se manifiesta en la época contemporánea, intervenida por la dinámica global. Ante esto la moda mexicana, así como la de cualquier otro país se encuentra influida por una suma de factores que van desde el ámbito económico en el que las megatendencias se han colocado como el eje de estas interacciones sociales, hasta procesos macropolíticos como en su momento fue la división internacional del trabajo. Todos estos elementos colisionan en la dimensión cultural en la que a través de este texto la moda se ha centrado.

La lectura que se pretendió realizar a través de esta investigación parte de entender la moda como un fenómeno que va más allá de las opiniones generalizadas,

como un fenómeno superfluo e insulso cuya relevancia e incidencia sólo compete a las clases altas. Asimismo, fue importante matizar la función social del desfile, pues no sólo corresponde a fines comerciales, sino que ha operado como un elemento propio de la reproducción social actual, tiene un carácter ambivalente: por un lado, apela a la innovación, a la creatividad humana y por otro a afianzar el orden establecido, en esta doble función la pasarela se reconoce.

Las dinámicas virtuales de la moda se acentuaron durante el confinamiento a causa de la propagación de SARS-CoV-2, pues la interacción social en varias ocasiones se desplazó al ciberespacio, fue la alternativa para evitar el contacto físico. Por ello se recurrió a otra estrategia para transformar los cuerpos en imágenes; el *fashion film*, restringió la presencia física de los actores sociales de la industria de la moda y a través del montaje de escenas se adoptó una narrativa, este evento histórico trastocó la manera de relacionarse.

Esta investigación es una invitación a generar reflexiones sobre la modalidad en la que las imágenes técnicas se han convertido en el centro de la interacción social virtual, aporta elementos para problematizar la manera en la que se introducen las imágenes técnicas de la moda en recintos de alta cultura en su modalidad digital. Asimismo, brinda algunas pautas para aproximarse a entender a la inclusión de *fashion film* como estrategia publicitaria y explorar la manera en la que se integra a la dimensión cultural en la que moda participa. Además, configura un antecedente de escenarios prospectivos, compuestos por modelos de simulación de experimentación y consumo. En la actualidad sólo aplica para una minoría de personas: la consolidación de la moda digital. Por último y no menos importante se exponen un conjunto de desigualdades sociales que atraviesan el ejercicio del diseño de moda en México, así como otras profesiones y oficios que comprenden el campo de la moda. Por tanto, es una provocación para proponer estrategias para la descentralización de la moda en México.

## BIBLIOGRAFÍA

BARTHES, Roland, 1986, "El mensaje fotográfico", "Retórica de la imagen", *Lo obvio y lo obtuso*. Imágenes, gestos, voces, Paidós, Barcelona, España.

BARTHES, Roland, 2003, "El vestido escrito", "Historia y sociología del vestido. Algunas observaciones metodológicas", "Lenguaje y vestido" *El sistema de la moda y otros escritos*, Paidós, Barcelona, España.

BAUDRILLARD, Jean, 2009, "La cultura mediática", "La mística de la solicitud". *La sociedad del consumo*. Sus estructuras y sus mitos, Siglo XXI, Madrid España.

BAUDRILLARD, Jean, 1968, "I Modelos y series", *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, D.F., México.

BENJAMIN, Walter, 2003, "Reproductibilidad técnica", "Fotografía", *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Editorial Itaca, D.F, México.

BENJAMIN, Walter, 2005, "Pequeña historia de la fotografía", *Sobre la fotografía*, Pre-Textos, Valencia, España.

BERARDI, Franco, 2003, "New economy & semiokapital", *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*, Traficantes de sueños, Madrid, España.

DUSSEL, Enrique, 2006, "Tesis 3 El poder institucional como potestas", *20 Tesis de política*, Siglo XXI y Centro de cooperación regional para la educación de adultos en América Latina y el Caribe, México.

ECHEVERRÍA, Bolívar, 2010a, *Definición de la cultura*, Fondo de Cultura Económica, D.F., México.

ECHEVERRÍA, Bolívar, 2010b, "Definición de la modernidad", "Acepciones de la Ilustración", "La modernidad americana (claves para su comprensión)", "La modernidad y la anti-modernidad de los mexicanos" *Modernidad y blanquitud*, Ediciones Era, D.F., México.

ENTWISTLE, Joanne, 2002, "Teorías sobre la moda y el vestir", "La industria de la moda", *El cuerpo y la moda*. Una visión sociológica, Paidós, Barcelona, España.

FLUSSER, Vilém, 1990, "La imagen técnica". *Hacia una filosofía de la fotografía*, Editorial Trillas, D.F., México.

FLUSSER, Vilém, 2017, *El universo de las imágenes técnicas. Elogio de la superficialidad*, Caja Negra Editora, Buenos Aires, Argentina.

GONZÁLEZ FLORES, Laura, 2018, "Del acervo real al museo imaginario", "La fotografía ha muerto, ¡viva la fotografía!", *La fotografía ha muerto, ¡viva la fotografía!*, Editorial Herder, Ciudad de México, México.

HERRANZ, Daniel y Paola Palazón Seguel, 2020, "Zurcidos invisibles: la construcción de una industria" "Siete días de moda", "Fotógrafos: La abstracción de la lente", *Hecha en México. XX años de moda mexicana y la creación de una industria colectiva*, Editorial Planeta, Ciudad de México, México.

HOBSBAWN, Eric, 1992, "La nación como novedad. De la revolución al liberalismo", *Naciones y Nacionalismo desde 1870*, Editorial Grijalbo Mondadori, Barcelona, España.

HORKHEIMER, Max y ADORNO Theodor, 1994, "Concepto de Ilustración". *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Editorial Trotta, España.

GAUTHIER, Guy, 2006, "Sentido y representación", "Ver lo que creemos", *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Ediciones cátedra, Madrid, España.

GROYS, Boris, 2014, "La obligación del diseño de sí", "La producción de la sinceridad", "Camaradas del tiempo", "El universalismo débil", "La religión en la época de la reproducción digital", "Google: el metalenguaje más allá de la gramática", *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*, Caja Negra Editora, Buenos Aires, Argentina.

LÉVY, Pierre, 1999, "¿Qué es la virtualización?", "Virtualización del cuerpo", "Virtualización del texto", *¿Qué es lo virtual?*, Paidós, Barcelona, España.

LIPOVETSKY, Gilles, 1990, "La moda plena", *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, España.

PRADO, Gustavo, 2017, “Introducción”, “1940”, “1950”, “1960”, “1970”, “1980”, “1990” “Cronología de las plataformas de moda”, *Mextilo. Memoria de la moda mexicana*, Trendo.mx, México.

REYES, ALFONSO, [1997] 2003, *México en una nuez*, Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México, México.

ROUILLÉ, André, 2017, “La modernidad fotográfica” “Lo verdadero fotográfico”, “Crisis de la fotografía–documento”, “Régimen de la fotografía–expresión” , *La fotografía. Entre documento y arte contemporáneo*, Editorial Herder, Ciudad de México, México.

SIMMEL, Georg, 2017, *Filosofía de la moda*, Casimiro libros, Madrid, España.

### **FUENTES CONSULTADAS EN LÍNEA**

Asselin, C 2019, ‘Instagram: estadísticas globales y clave del 2019’ [Blog], 24 septiembre 2019, consultado: 25 de febrero de 2021, <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del2019#:~:text=Instagram%20ha%20visto%20un%20crecimiento,duplic%C3%B3%20con%20respecto%20a%202016>

Bastarrica Mora, B 2014 ‘El sombrero masculino entre la reforma y la revolución mexicanas: materia y metonimia’, *Historia Mexicana*, vol. LXIII, no. 4, abril–junio, 2014, pp. 1651–1708, El Colegio de México, A.C. consultado: 01 de octubre 2021, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60040011003>

El Universal [De última. El universal], 2021. *Conversamos con Beatriz Calles sobre los 15 años de MBFWMX, gestionado por @de\_ultima, [Instagram]*, 27 de septiembre de 2021, consultado: 04 de octubre de 2021, [https://www.instagram.com/tv/CUWL2k7lJV-/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CUWL2k7lJV-/?utm_source=ig_web_copy_link)

Forbes S, 2021, ‘Mercedes-Benz Fashion Week México inicia celebración en Monterrey por su XV aniversario’ [en línea], Forbes, 07 de mayo, consultado: 20 de septiembre de 2021, <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-mercedes-benz-fashion-week-celebracion-15-anos/>

Foto Museo Cuatro Caminos 2021, *Pose* [Página web], consultado: 30 de noviembre de 2021, <https://fotomuseo.mx/exposiciones/pasadas/pose/>

Fusoni A 2021. *Mercedes Benz Fashion Week México celebra su XV aniversario* [YouTube], 07 de octubre, consultado: 20 de enero de 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=iLFCINX7914>

Google Play, 2018, Apps Instagram [Página Web], consultado: 04 octubre 2018, en [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=es\\_419](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=es_419)

Itfashion 2016, 'Las siluetas más icónicas de Christian Dior' [en línea]. ItFashion, 14 de octubre, consultado: 17 de septiembre de 2021, <https://www.itfashion.com/moda/atelier/las-siluetas-maBs-iconicas-de-christian-dior/>

Manovich, Lev, 2017. 'Instagramism', 'Themes, feeds sequences, branding, faces, bodies' [en línea], En: *Instagram and contemporary image*, consultado: 12 de mayo de 2021, <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Mercedes Benz Fashion Week México 2020. *Historia de los Fashion Weeks. Fashion Culture* [You tube], 19 junio 2020, consultado: 31 enero 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=ZxF-brgZ7h8>

Mercedes-Benz Fashion Week México 2021, *Edher Gin: Cruel O/I 2021 en MBFWMx* [YouTube], 12 de mayo, consultado: 03 de octubre 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=sv5QMPd8uG4>

Mercedes Benz Fashion Week México 2021, gestionado por @fashionweekmx [Instagram], consultado: 05, 08, 12 de mayo y 21 de octubre 2021, <https://www.instagram.com/fashionweekmx/?hl=es>

Organización Internacional del Trabajo 2020, *Nota informativa sectorial: La COVID-19 y las industrias de los textiles, el vestido, el cuero y el calzado* [Página web], consultado: 20 de julio 2021, [https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS\\_744354/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_744354/lang-es/index.htm)

Prado G 2014, 'El diseño de modas mexicano como lenguaje museal ¿Pasarela, museo o teatro?', *Economía Creativa*, 1 (1) primavera 2014, pp. 71-77, consultado: 20 noviembre 2020, <http://ciecpress.centro.edu.mx/ojs/index.php/CentroTI/article/view/234>

Prebisch R 1988, 'Dependencia, interdependencia y desarrollo', *Revista de la CEPAL*, no.34, pp.205-212, consultado: 30 noviembre 2021, [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11698/034205212\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11698/034205212_es.pdf)

Rocamora, A, Entwistle J, 2006 'The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week', *Sociology* 40 (4). pp.735-751. ISSN 0038-0385, consultado: 13 octubre 2020, <http://ualresearchonline.arts.ac.uk/1742/>

Rocamora A, 2016 'Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion', *Field of Fashion. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, consultado: 01 octubre 2021, <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/9254/>

Saim A, 2021, 'Mercedes-Benz Fashion Week México celebra su aniversario en Monterrey' [en línea] *Vogue México*, 06 de mayo, consultado: 20 de septiembre de 2021, <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fashion-week-mx-2021-llegara-a-monterrey>

The Fashion Group International, 2021, *The mission of the Fashion Group International Foundation* [Página Web], consultado: 10 enero 2021, <https://www.fgi.org/system/>

Trendo MX, 2021a, *Reporte de tendencias 2021* [en línea], consultado: 20 septiembre 2021, <https://www.trendo.mx/tendencias-2021>

Trendo MX, 2021b, 'Pronto vestiremos como hace 100 años', *Mercedes Benz Fashion Week México 2021*, [Blog] 13 de agosto, consultado: 10 de septiembre de 2021, <https://fashionweek.mx/anos-veinte-tendencia-trendo/>



## ANEXO

### Estado de la cuestión

Autor	Investigación	Año de publicación	Alcance
Agnes Rocamora y Joanne Entwistle	The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week	2006	Exploratorio
Gustavo Prado	El diseño de modas mexicano como lenguaje museal ¿Pasarela, museo o teatro?	2014	Exploratorio
Agnes Rocamora	Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion	2016	Exploratorio
Gustavo Prado	Mextilo. Memoria de la moda mexicana	2017	Descriptivo
Lev Manovich	Instagram and contemporary image	2017	Descriptivo
Daniel Herranz y Paola Palazón Seguel	Hecha en México. XX años de moda y la creación de una industria colectiva	2020	Exploratorio

### Preguntas de investigación

Pregunta central:

¿Cuál es la función social de las fotografías publicadas en la cuenta de oficial de *Instagram de Mercedes Benz Fashion Week México*?

Preguntas auxiliares:

¿Cómo se ha manifiesta la identidad contemporánea mexicana en la plataforma de diseño *Mercedes Benz Fashion Week México*?

¿Cómo opera la imagen publicitaria en las fotografías de *Mercedes Benz Fashion Week México* en su cuenta oficial de *Instagram*?

¿Cuáles son los símbolos que proyectan identidad mexicana en las fotografías de *Mercedes Benz Fashion Week México* por medio de su portal de *Instagram*?

## Hipótesis de trabajo

Hipótesis principal:

Las imágenes de la pasarela que se lleva a cabo en la semana oficial de la moda en México proyectan los signos predominantes de la mexicanidad convencionalizada, ésta última basada en el discurso de unidad nacional que se originó por la conformación del Estado moderno. La representación de dicha mexicanidad funciona únicamente, como la exposición de elementos diferenciadores que se introducen al mercado internacional de la moda, como mercancías intangibles.

Hipótesis alternativa:

El desfile de moda funciona como una epifanía en la moda–institución debido a la reconfiguración de la sensibilidad que se dio durante el siglo XX, irritada por los vínculos que establecen el arte y el diseño. Aunado a ello, la experiencia de la pasarela sufre una transformación debido a los cambios de la percepción generados por la sofisticación tecnológica a la que se ha sometido la fotografía y los soportes técnicos que posibilitan su producción y circulación en internet, en particular en redes sociales.

## Diagrama conceptual argumentativo

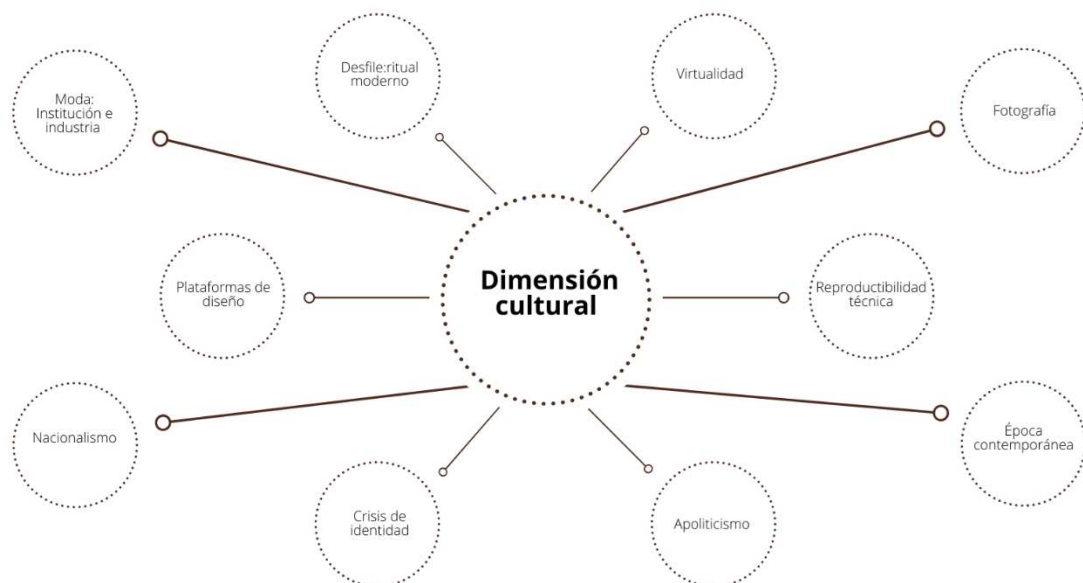


Gráfico 1 *Diagrama conceptual argumentativo*. Elaboración propia.

## Transformaciones de la plataforma *Mercedes Benz Fashion Week México*

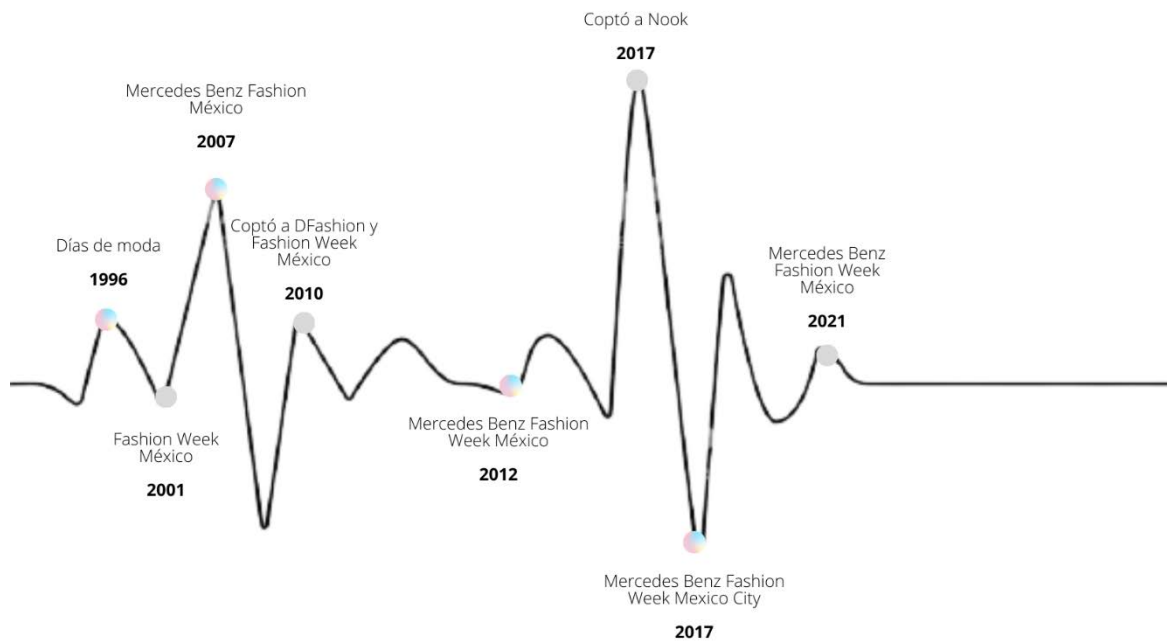


Gráfico 2 *Transformaciones de la plataforma Mercedes Benz Fashion Week México*, "Cronología de las plataformas de moda" en (Prado, 2017: 421) y "Siete días de moda" en (Herranz y Palazón Seguel 2020:48;59).

## Esquema de abordajes teóricos y metodológicos empleados

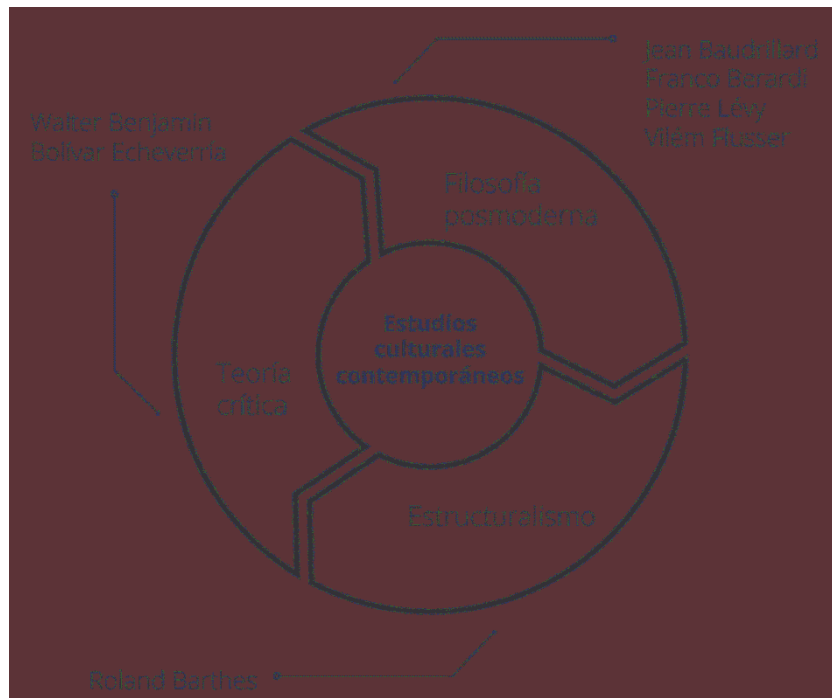


Gráfico 3 *Esquema de abordajes teóricos y metodológicos empleados*. Elaboración propia