

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso Ecuador

Departamento de Sociología y Estudios de Género

Convocatoria 2016-2018

Tesis para obtener el título de maestría de Investigación en Ciencias Sociales con mención en  
Género y Desarrollo

Vestir una segunda piel: Formas de construcción de los cuerpos de las mujeres en la moda en  
Quito

María Dolores Vaca Eguez

Asesora: Cristina Vega Solís

Lectores: Jenny Pontón y María Fernanda Troya

Quito, junio de 2019

## **Dedicatoria**

A todos los hermanos que ya no están. Por ellos y por los sueños que faltaron cumplir...

## Tabla de contenidos

<b>Resumen</b> .....	IX
<b>Agradecimientos</b> .....	XI
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo 1</b> .....	6
La confección del argumento: el fenómeno social de la moda y su influencia en los cuerpos.....	6
femeninos .....	6
Introducción .....	6
1. Georg Simmel: La moda como fenómeno social y sus alcances .....	7
1.1. Bourdieu: La distinción y el gusto elementos claves de una moda de clase .....	9
2. ¿Quién hace nuestra ropa? un acercamiento a la moda como mundo productivo .....	13
2.1. Narotzky y Hochschild: Capital social y trabajo emocional, juntando feminidades .....	14
3. Poner el cuerpo: Una mirada desde la antropología del cuerpo .....	17
3.1. Las regulaciones del cuerpo desde el trabajo de Michel Foucault .....	19
3.2. Cuerpos femeninos que conviven en el mundo de la moda .....	21
Conclusiones .....	26
<b>Capítulo 2</b> .....	27
Hacer moda en Quito-Ecuador: un contexto particular vs una industria global .....	27
Introducción .....	27
1. Panorama de la moda desde lo global a lo nacional .....	27
1.1 Explosión del o Prêt-à-porter a partir de la globalización .....	27
1.2. América Latina y Ecuador abriéndose camino entre los grandes .....	31
1.3. La inserción de la producción de la moda ecuatoriana en la industria textil .....	34
1.4. La moda como industria nacional en el panorama económico .....	35
1.5. Los medios de comunicación y su alianza estratégica con la moda ecuatoriana .....	36
2. El circuito de la moda local, sus actores y propuestas .....	37
2.1. La formación profesional en diseño de modas: más allá del título .....	38
2.2. El estilo casual llegó para quedarse .....	40
2.3. Hacerlo tangible y real: el funcionamiento de la producción .....	43
3. ¿Cómo insertarse? Estrategias metodológicas .....	44

3.1. El encuentro con Justa Díaz, Mariana Ríos, Sara Rodríguez y Mística.....	45
Conclusiones .....	48
<b>Capítulo 3</b> .....	50
La producción. Relaciones sociales en el taller de diseño .....	50
Introducción .....	50
1. El taller: manos a la obra.....	50
1.1. Las empresas familiares: el taller de cerca.....	52
1.2. El trabajo a domicilio: el taller de lejos.....	58
2. Trabajo emocional: producir emociones en la obrera y la clienta.....	61
2.1. Puertas adentro: “tratarnos bien para producir mejor” .....	62
2.2 Un trato con pinzas: hablar con la clienta hasta cuando lo permita.....	66
Conclusiones .....	68
<b>Capítulo 4</b> .....	70
Creación de feminidades en el cuerpo vestido. Tensiones entre asumirlas y proyectarlas .....	70
Introducción .....	70
1. “Segura, independiente y profesional”: concepciones de la feminidad desde las diseñadoras de moda .....	71
1.1. Ellas: las clientas que encarnan la feminidad.....	74
2. Crear distinción en cada propuesta.....	80
2.1. Las creadoras de diferencias .....	80
2.2. Delicadeza es igual a delgadez.....	87
2.3 La fusión de arte y moda significa lujo .....	90
2.4 Sencillas y recatadas.....	93
2.5. Ser atrevida es la mejor opción .....	95
3. ¿Y si no luce perfecta? Adaptarse para vender .....	97
Conclusiones .....	99
<b>Capítulo 5</b> .....	101
La exhibición. La construcción de la imagen pública del diseño de moda quiteño.....	101
Introducción .....	101
1. El desfile de modas .....	101
1.1. Un espacio para pocos.....	103

1.2. La puesta en escena.....	104
1.3 Sus actores: las que se exhiben y las que se esconden.....	107
2. La producción fotográfica.....	112
2.1. Los mensajes que se proyectan.....	114
Conclusiones.....	120
<b>Conclusiones generales.....</b>	<b>121</b>
<b>Lista de referencias.....</b>	<b>126</b>

## Ilustraciones

### Fotografías

2.1 Los espacios de difusión.....	42
2.2 Diseñadoras de moda que cuentan su historia.....	48
3.1 Taller de confección de la empresa familiar Sara Rodríguez.....	52
3.2 Taller de confección de la empresa familiar Mística.....	53
3.3. Relaciones de empatía con las obreras.....	64
4.1 La clienta satisfecha de Sara Rodríguez.....	78
4.2 La mujer con personalidad de Mística.....	79
4.3 La clienta “empoderada” de Mariana Ríos.....	79
4.4 Piezas de la colección “Fingals Cave” by Justa Díaz.....	84
4.5 Piezas de la colección “Sunset at mars” by Mariana Ríos.....	85
4.6 Piezas de la colección “RAMÉ” by Sara Rodríguez.....	86
4.7 Piezas de la colección “Naturaleza Geométrica” by Mística.....	87
4.8 El diseño minimalista y delicado.....	90
4.9 La fusión de arte y moda.....	93
4.10 Diseños sencillos y recatados.....	95
4.11 “Usar la moda como una corona” .....	97
5.1 Locaciones para desfiles de moda.....	104
5.2. El Backstage de un desfile de modas.....	105
5.3 Sara Rodríguez y sus modelos en la pasarela New Faces.....	106
5.4 Mariana Ríos y sus modelos en pasarela New Faces.....	107
5.5 Mística en la pasarela de la semana de la moda.....	107
5.6 Justa y su primer desfile en la semana de la moda.....	108
5.7 La selección de modelos para un desfile.....	111
5.8 Elementos de una producción fotográfica.....	114
5.9 Producción “Ilusión Lúdica” .....	116
5.10 Producción “Auka Sisa o Flor Guerrera” .....	117
5.11 Producción “MUD” .....	119

5.12 Producción “Fingals Cave” .....119

## **Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis**

Yo, María Dolores Vaca Eguez, autor-a de la tesis titulada “Vestir una segunda piel: formas de construcción de los cuerpos de las mujeres en la moda en Quito” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría de Investigación en Ciencias Sociales con mención en Género y Desarrollo concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, junio de 2019



María Dolores Vaca Eguez



## Resumen

La moda como sistema está compuesta por tres fases: producción, creación y exhibición, y la ciudad de Quito desde los años 80 ha intentado fortalecer cada de una de estas con varios esfuerzos creando marcas nacionales que han crecido a lo largo del tiempo y de acuerdo al avance de las tecnologías y los canales de comunicación.

Luego de 30 años de lucha constante, de la instauración de boutiques privadas en las cuales diseñadores de Guayaquil y Quito confeccionaban trajes de gala, para mujeres de clase media alta y alta del país, y cuya opción publicitar sus emprendimientos era únicamente a través de canjes para vestir a reinas de belleza. A partir del 2010 con una oferta académica más fortalecida, un camino labrado por antecesores del diseño y redes sociales como forma de llegar a la clientela, surge una nueva ola de diseñadores y diseñadoras de moda que proponen un “estilo casual”, en el cual promueven que vestir con ropa de diseñador debe ser un acto cotidiano en el que se involucren todas las mujeres seguras, confiadas e independientes.

La propuesta en su gran mayoría está integrada por mujeres que se desenvuelven en diferentes ámbitos de la moda como trabajadoras, diseñadoras, modelos y clientes, que juntas pretenden hacer que la moda en la ciudad de Quito sea reconocida como sistema y como una industria que realmente aporta al desarrollo económico del país, y al mismo tiempo tiene una propuesta de vestimenta propia y creativa.

En este sentido, este trabajo tiene como objetivo identificar las formas en las que se construyen sus cuerpos en las creaciones de diseñadoras de moda en Quito, así como el posible despliegue de patrones de feminidad dominantes. La investigación se ha escrito en cinco capítulos en los cuales se determinó la existencia, no de una, sino de distintas feminidades que conviven en el mundo de la moda de acuerdo a la estratificación de clase, y a los oficios que se dedican estas mujeres. Pero que de forma unánime viven su feminidad a través de la adopción de mandatos corporales que cumplen para sentirse aceptadas.

En el marco teórico se articulan conceptos que abordan a la moda como un fenómeno de clase social, que impacta directamente en las mujeres creando representaciones de género a las que acuden para acentuar en su cuerpo una feminidad que es admirada y respetada en la sociedad. La metodología utilizada en este estudio se basa en un enfoque cualitativo que utilizó las técnicas propias de la etnografía, como la observación participante y las entrevistas semi estructuradas, con el objetivo de entender los relatos sobre feminidad, el cuerpo y la moda desde las mujeres que viven en y de esta pequeña industria.

## **Agradecimientos**

Hace dos años tenía mucho miedo de empezar esta aventura, pero debo reconocer que el temor se disipó, cuando encontré un espacio que me permitió renacer como mujer, romper mis propias estructuras y cambiar mis perspectivas de lucha. Gracias FLACSO por creer en mi potencial y otorgarme una oportunidad para cambiar mi vida.

A todas las profesoras de la maestría de Género y Desarrollo por su humildad y paciencia para enseñar y aprender en cada momento que compartimos. Pero, sobre todo a Cristina Vega Solís, por creer en mí desde el primer momento en que pisé la institución, por su acompañamiento y escucha constante y por los abrazos oportunos en tiempos difíciles. A las lectoras de este trabajo Jenny Pontón y María Fernanda Troya por sus grandes aportes y enseñanzas que solo hicieron crecer esta investigación.

A las mujeres que participaron en esta investigación gracias por abrirme su mundo, por las conversaciones extensas, los momentos de reflexión y por permitirme ser parte de su trabajo y aprender de las estrategias que utilizan para sobrevivir ante un sistema que claramente nos clasifica hasta el día de hoy.

A todas las hermanas que la vida me puso en el camino, gracias por su tiempo, por su escucha constante y por hacerme parte de su vida. Ahora sé que nos une una lucha y que juntas vamos a recorrer todos los caminos que se nos pongan en frente con valentía, humildad, pero sobre todo con compañerismo.

Gracias infinitas a mis tres compañeros de vida Adriana, Roberto y Roberto, siempre tan amigos, confidentes y soportes en cada etapa ya sea feliz o amarga. De ustedes aprendí a levantarme, sin importar lo duro que fuese el golpe. Créanme que despertar cada día y saber que nos tenemos es el mayor privilegio que tengo. Los amo intensamente.

Y finalmente a vos Cris mi gran amigo, que estés donde estés, sé que me dices constantemente: “El sol no ha dejado de salir”.

## **Introducción**

El interés por este estudio surge de una lucha constante por resolver una inquietud que rondó en mi cabeza desde que era adolescente y es el ¿por qué las mujeres debemos demostrar que lo somos? Desde niña instituciones como la familia y la escuela me enseñaron a preparar mi cuerpo para el mundo, es decir hacerlo bello y aceptable ante los ojos de los demás. Para cumplir con ese cometido por muchos años recurrí a dietas, artículos de belleza y moda con el objetivo de volverme una mujer respetable y admirada. Pero en el proceso de convertirme en ese tipo de mujer, también tuve momentos de reflexión, en los que definitivamente intuí que, el ser mujer, no estaba determinado solamente por una división sexual biológica, sino también por una división sexual social, en la cual hay que adoptar varios mecanismos para realmente formarse como una mujer. En este sentido, decidí empezar a preguntarme sobre esta construcción social de la mujer investigando la industria de la belleza. Lo hice primero a través de un acercamiento a los estereotipos de belleza por medio de una investigación en la universidad. Y ahora con un conocimiento más amplio en cuanto a estudios de género me acercó a la misma industria, pero esta vez al ámbito de la moda.

Y ¿por qué la moda?, precisamente porque he querido centrarme en repensar sobre lo que ocurre detrás del simple acto cotidiano de vestirse, es decir, de tomar la decisión de cubrir o exponer el cuerpo a través de la ropa, volviéndola la segunda piel con la que se crean relaciones sociales. Según lo señala Joanne Entwistle “la ropa es un disfraz que nos ayuda a cubrir lo que molesta socialmente y a descubrir lo que socialmente esta aceptado” (Entwistle 2002).

Las personas vestimos para encajar o para destacar en una determinada clase social, así la vestimenta se convierte en un código que se comparte entre actores sociales. En el caso de las mujeres, la moda se ha convertido en un instrumento para exponer ante la sociedad cuan femeninas pueden ser y en esa medida ser valoradas por las características de belleza que pueden encarnar. En la actualidad, mujer y belleza son dos mandatos que están asociados y se cumplen de forma naturalizada en un constante afán de “demostrar” una falsa idea de éxito, mediante la exhibición de un cuerpo socialmente aceptado.

La moda se ha convertido en una necesidad básica en todo el mundo y por ello, como industria, recauda desorbitantes sumas de dinero, a través de la promoción de un estilo de vida de lujo y aceptación, en el cual las personas adquieren más que una prenda de ropa, adquieren también un anhelo de esa vida tan lejana de alcanzar. Para ser específicos, en Ecuador en la actualidad, a partir de la llegada de la multinacional Inditex en el 2012 se facturó 16.274 millones USD (Revista Gestión 2014).

Desde los años 80 en pleno despliegue del neoliberalismo, en Ecuador ya se importaba y consumía marcas extranjeras sobre todo en las clases medias altas y altas, pero todavía de manera un tanto exclusiva. Solo y a partir llegada de la multinacional europea se abrió aún más el espectro de consumo hacia clases medias y al mismo tiempo se despertó el interés en el consumidor por vestirse diferente, por no usar algo común y por querer ser especial. Este interés no solo fue cooptado por empresas que producen *fast fashion*,<sup>1</sup> sino por todo un círculo de actores que apuestan por darle a ese público la posibilidad de vestirse con algo distinto, pero confeccionado en el propio país y de manera más exclusiva.

Estas productoras, en su gran mayoría mujeres, lejos de confeccionar prendas a gran escala retoman el diseño a medida y la elaboración de piezas únicas con el objetivo de proyectar exclusividad en sus negocios. Ellas no comparten la producción y difusión sobre la moda que realizan las grandes multinacionales que distribuyen *fast fashion*, porque su falta de selectividad permite que demasiadas personas puedan acceder a la moda, volviéndose viral y poco diferenciadora. La producción de moda en Quito es hermética y no pretende parecerse, ni siquiera, a su par más cercano que es Colombia que produce ropa en grandes cantidades, tiene marcas consolidadas en América Latina e incluso promueve su propia semana de la moda. Para las diseñadoras que participan de este estudio, Colombia todavía proyecta demasiado el ideal de mujer que debe exhibir sus curvas, y además ha convertido espacios tan exclusivos como la semana de la moda en verdaderas plataformas de negocios masivas.

---

<sup>1</sup> Denominado también como moda rápida, término que se utiliza para describir a la moda desechable que se produce en grandes cantidades y llega rápido a las tiendas captando todas las tendencias de moda actuales.

Aunque para todos los actores que intervienen en la pequeña industria de la moda quiteña es necesario consolidarla, tienen claro que no desean transformarse en una industria impersonal y masiva que intenta homogenizar a las personas. La industria quiere mantenerse como un círculo donde solo participan expertos y propone cambiar el ideal de mujer mostrándola como alguien recatada, sin curvas y que utiliza atuendos que no marcan demasiado su figura.

De acuerdo a este contexto, en el cual las mujeres son los principales sujetos que participan y le ponen el cuerpo a la industria para que esta funcione y se reinvente, la presente investigación está dedicada a ellas y responder la interrogante acerca de ¿cómo se construyen sus cuerpos y feminidades? Metodológicamente se partió del estudio de caso de tres diseñadores y una empresa de moda, en el período comprendido entre mayo de 2017 a marzo de 2018. Durante este tiempo se recogieron los relatos de las mujeres que nos permitió encontrar los modelos de feminidad que imperan en este círculo y las representaciones sobre el cuerpo que se construyen en estos espacios.

### **Marco teórico**

La discusión teórica toma diversas entradas analíticas que van desde la sociología de la moda, la antropología del cuerpo hasta la teoría feminista. Líneas que han permitido comprender que los cuerpos de las mujeres se construyen de forma distinta de acuerdo a los contextos que atraviesan y por ende las clases sociales a las que pertenecen. De forma general se parte por comprender que la moda a más de un sistema, es un fenómeno de clase social (Simmel 1988) del cual se desprenden categorías como diferenciación (Simmel 1988), gusto elaborado (Bourdieu 2016 [1979]), estilos de vida (Bourdieu 2016 [1979]) que las personas utilizan a diario con el objetivo de insertarse en un habitus (Bourdieu 2016 [1979]) de clase es decir, un espacio en el cual se comparten signos, imágenes y actividades homogéneas.

Dado que la mujer es el principal personaje que actúa en la industria de la moda, ya sea cocinando, desfilando o consumiendo. En cualquiera de los ámbitos en los que se desenvuelva siempre se hará referencia a su feminidad, es decir a las características que debe adoptar para ser vista como una mujer válida dentro de la industria. Lo que hace que la discusión teórica retome aportes del feminismo desde Simone De Beauvoir que señala que la feminidad es una construcción social

(De Beauvoir 1999 [1949]), hasta argumentos desde una visión más posmoderna, como el de Teresa de Lauretis con las tecnologías de género (De Lauretis 2004) y Judith Butler con la performatividad, quienes hacen referencia a estas categorías para señalar la constante necesidad de crear diferencias binarias y remarcar la sexualidad de las personas por medio de varias representaciones de género.

Tomar los aportes de la antropología del cuerpo específicamente desde la categoría de embodiment (Csordas 1994) permitieron analizar que, las mujeres que viven en estos contextos y asumen estos “deber ser” lo hacen desde una posición consciente, en la cual el cuerpo interviene como un agente y no como un receptor pasivo. Así, los cuerpos de estas mujeres adoptan feminidades y mandatos con el objetivo de establecer relaciones sociales, que a su vez están construidas a través de lazos emocionales explicados bajo las categorías de capital social (Narotzky 2001) y trabajo emocional (Hochschild 1983).

### **Propuesta metodológica**

Se realizó una investigación cualitativa por medio de técnicas etnográficas como entrevistas semiestructuradas y observación participante. Las entrevistas fueron aplicadas a todas las mujeres que trabajan de diferentes maneras en las marcas que accedieron a participar en este estudio, ellas son: obreras, diseñadoras, estilistas, administrativas, entre otras. Mientras que la observación participante se aplicó en espacios como los talleres, desfiles de moda y producciones fotográficas en las que participan estos negocios.

Previamente se realizaron entrevistas exploratorias a actores importantes dentro de la industria como: diseñadoras pioneras, empresarias, organizadoras de desfiles, bloggers de moda, fotógrafas y docentes de universidades que imparten la carrera de diseño de modas, todo esto con el objetivo de establecer un panorama claro sobre el estado de la industria de la moda en Quito.

### **Estructura temática**

La investigación se ha dividido en cinco capítulos. En el capítulo 1 se desarrollan los fundamentos teóricos explicados con anterioridad; en el capítulo 2 se contextualiza el caso de estudio, que es la pequeña industria de la moda en Quito y su fortalecimiento desde el 2017. El

capítulo 3 analiza cómo en la primera fase del sistema moda, en la producción se regulan los cuerpos de las mujeres obreras y diseñadoras a partir de formas de trabajo basadas en vínculos emocionales, que las convierten sutilmente en agentes productivos que sostienen las marcas. El capítulo 4 que hace alusión a la comercialización y consumo, en él se reconstruyen las características de feminidad y mandatos corporales que se proyectan hacia las clientas creando un modelo de mujer basado en las características de seguridad, independencia y confianza. El capítulo 5 que se sitúa aún en estas fases analiza los espacios y los productos que crea la industria de la moda, como formas de exhibición de un estilo de vida basado en imágenes de lujo, recato e ideales de belleza que las mujeres deberían adoptar para su vida; finalmente se exponen las conclusiones de la investigación.



## Capítulo 1

### La confección del argumento: el fenómeno social de la moda y su influencia en los cuerpos femeninos

#### Introducción

La moda como sistema tiene una razón de ser en la sociedad y existe como elemento constitutivo en las relaciones sociales, que contiene dentro de sí articulaciones de clase, género y raza que se configuran a la hora de elaborar un traje. De esta reflexión nace la necesidad de develar ¿Cómo se construyen los cuerpos de las mujeres y sus formas de feminidad por parte de la moda local? Se partió del estudio de caso de tres diseñadoras y una empresa de moda. Esta interrogante responde a los objetivos de: 1) analizar cómo está configurada la industria de la moda y el diseño en Quito con el fin de entender las prácticas y contextos de producción de los diseñadores, 2) identificar las formas en las que se piensa y se representan los cuerpos a través del diseño en la moda local, 3) determinar las prácticas de creación y las dinámicas de género que están presentes en la industria local de la moda, tanto en las relaciones de trabajo como en la construcción de imaginarios.

El primer capítulo de este trabajo se centra en encontrar las claves teóricas para analizar esta problemática. La primera instancia está enfocada en comprender la moda como fenómeno de clase social, que busca dos propósitos encajar y diferenciarse de los demás. Los autores que acompañan este argumento son: en primer lugar, Georg Simmel (1988) uno de los primeros sociólogos que estudia a la moda como marcador de la clase.

Con el objetivo de analizar los elementos que configuran la moda en tanto expresión de clase se utiliza el trabajo de Pierre Bourdieu (2016) con diversas categorías, entre ellas el *gusto elaborado*, entendido como la capacidad de los individuos de seleccionar ciertos bienes culturales para insertarse en un círculo social.

Señalar que la moda debe entenderse como un fenómeno de clase, significa explorar a toda la estratificación y encontrar los aspectos de diferenciación y jerarquías tanto en las mujeres diseñadoras y consumidoras que se ubican en la clase media alta de la ciudad, así como en las

obreras que son parte de la clase trabajadora, y se encargan de coser y darle vida a una prenda de vestir.

En este sentido, y con el objetivo de analizar la dinámica de género que se establece entre estas mujeres cuando interactúan en espacios de producción y comercialización se retoma los argumentos de Arlie Hochschild (1983) y Luz Arango (2011) sobre *trabajo emocional*, como esa primera forma de transmitir emociones que se manejan en la industria con la finalidad de generar vínculos emocionales obrera-diseñadora-cliente para dar estabilidad a un negocio. El manejo de las emociones en el caso de las diseñadoras y las obreras genera un sentido de reciprocidad en estas últimas, denominado de acuerdo a Susana Narotzky (2001) como el capital social. Este tipo de interacción pretende esconder jerarquías existentes entre mujeres, que se expresan en la organización social del trabajo en la moda.

El siguiente abordaje teórico pretende entender qué lugar ocupa el cuerpo femenino en el fenómeno social de la moda, para lo cual se parte de la concepción del cuerpo como construcción social, argumento que es sostenido por Thomas Csordas (1994) y Mariluz Esteban (2013) desde la línea de la antropología del cuerpo.

Para pensar la relación que tiene el control del cuerpo se retoma el trabajo de Michel Foucault (2002) desde el enfoque de la disciplina y sus efectos en el caso de estudio. Finalmente, a este abordaje acerca del control se suman los estudios de género para comprender cómo la moda ha legitimado una feminidad normativa que está dada por la regulación de los cuerpos desde la diferenciación sexual, que los separan como hombres o mujeres, para ello se utiliza los aportes de las teóricas Simone De Beauvoir (1999), Susan Bordo (1993), Teresa De Lauretis (2004) y Patricia Soley Beltrán (2010).

### **1. Georg Simmel: La moda como fenómeno social y sus alcances**

La moda inicia a partir del siglo XIV, época en que las funciones del vestido eran cubrirse por protección del clima o por pudor (Saulquin 2010). Ya como industria y como fenómeno que trasciende a escala mundial se gesta en el siglo XIX reinventándose a cada momento para generar necesidades artificiales en las sociedades.

Los inicios de la industria se centran en varios momentos, uno de ellos es la creación del oficio de modisto, entendido como aquella persona que no solo arreglaba vestidos, sino que creaba prendas con estilo que usaría la clase alta francesa de aquella época. El primer representante fue Frederick Worth considerado como “el padre del *Haute Couture*<sup>2</sup> o Alta Costura, quien desde 1858 comenzó a enseñar a su distinguida clientela una selección de patrones de sus nuevas creaciones a los que llamó "colección", en un lugar exclusivo denominado *Maison* donde solo ingresaba la aristocracia francesa (Pérez 2015).

Según estos antecedentes es necesario retomar a Georg Simmel (1988), sociólogo y filósofo, cuyo trabajo data de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Simmel dentro de su trabajo estudió fenómenos a pequeña escala, siendo la moda uno de ellos por excelencia, porque en ella se ponen de manifiesto los comportamientos y las relaciones sociales que establecen los individuos, que en aquella época se enfrentaban a la naciente sociedad de consumo en Europa. El análisis de Simmel radica en comprender qué tanto la historia de la sociedad, la vida fisiológica, así como la vida sentimental de los individuos se desarrolla en base de dualismos, es decir: “a partir de la lucha, el compromiso y las conciliaciones lentamente conseguidas y rápidamente desbaratadas que surgen entre la tendencia a fundirse con un grupo social o destacar fuera de él” (Simmel 1988, 42).

Para Simmel (1988) en el terreno de disputa en la vida social, las personas intentan encajar en un círculo y una vez dentro de él quieren distinguirse, y lo hacen adoptando una encarnación social, que significa vivir dentro de la sociedad navegando entre dos tendencias: la de cohesión y la de diferenciación. Simmel ubica la moda en el plano de la vida social, como un fenómeno que atraviesa la historia de la especie humana, porque en ella conviven estas dos tendencias sociales. La tendencia a la cohesión se muestra en la imitación comprendida como una herencia psicológica y la extensión de la vida del grupo a la vida individual (Simmel 1988, 43). Para el sociólogo alemán la imitación es el corazón de la moda, puesto que es la aplicación de un modelo dado por alguien más, que se proyecta en los seres humanos para generar satisfacción. Mientras que la tendencia de diferenciación se evidencia cuando la moda demuestra que puede trascender

---

<sup>2</sup> Término en francés utilizado para definir a la línea de diseño que se dedica a la alta costura, es decir a la elaboración de prendas exclusivas.

en el tiempo y ser cambiante para satisfacer a los individuos, generando artículos o bienes que presentan distintas formas y signos.

Pero ¿para quién está hecha la moda? A partir de esta pregunta el sociólogo enfatiza la existencia de una moda de clase que está hecha para separar a los individuos, con el objetivo de alcanzar una igualdad social, entendida como la victoria de insertarse por completo en una clase social.

La moda significa, de un lado, la inclusión en un grupo de iguales, la unidad de un círculo caracterizado por ella, y precisamente por eso el cierre de este grupo frente a los que se sitúan más abajo, la caracterización de estos como no pertenecientes a aquel” (Simmel 1988, 46).

El autor señala que los estratos bajos se apropian de la moda consumiéndola de forma masiva en un acto de igualdad social. Los estratos superiores para no verse uniformados, se distancian precisamente de esa moda masiva, para alcanzar exclusividad en su forma de vestir.

La teoría de Simmel se aplica desde la aparición de los sistemas de desfiles de moda a finales del siglo XIX y la segmentación entre *Alta costura* y *Prêt-à-porter*<sup>3</sup> que continúa vigente. Dentro de la producción de prendas en serie, siempre habrá una búsqueda por adquirir lo novedoso y de la imitación por parte del consumidor, mientras que en la *Alta Costura* se evidencia de manera más directa la necesidad por diferenciarse.

### **1.1. Bourdieu: La distinción y el gusto elementos claves de una moda de clase**

La historia de los grandes creadores o diseñadores que llevaron a la industria de la moda a otro plano, resulta ser la historia de hombres de clase acomodada que podían mostrar sus colecciones únicamente porque pertenecían al mismo círculo social, es el caso de Frederick Worth y Paúl Poiret, quienes son los iniciadores que promueven el uso del vestido según el estrato al que pertenece la persona y su poder adquisitivo. Después de muchos años esos mismos creadores se convertirían en marcas reconocidas que nuevamente marcan un límite para quienes pueden ser consumidores de una prenda.

---

<sup>3</sup> Término en francés que se utiliza para describir el ámbito del diseño de modas que se dedica a la confección de prendas en serie.

Bajo el precepto de la conformación de una moda de clase, este apartado se enfocará en el trabajo del sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien se dedicó a estudiar distintos fenómenos de la vida cotidiana, los medios de comunicación y los estilos de vida. Bourdieu no se centra en el estudio de la moda netamente, pero por medio de su trabajo denominado *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, se enfrenta al gusto como objeto de estudio, y a como éste se convierte en un eje esencial que se mueve tanto en el campo de las relaciones sociales, como en el de la producción de la cultura.

El estudio de Bourdieu (2016 [1979]) se basó en la sociedad francesa de finales de los años 60 y comienzos de los 70, en la cual el sociólogo develó algunas claves acerca del funcionamiento de las prácticas culturales y cómo cultivaban o adquirían cultura las personas por medio de los bienes. Bourdieu se centra principalmente en investigar los bienes que varían según los agentes y los campos<sup>4</sup> en los que permanecen. Su estudio se centra en el campo legítimo, comprendido como la pintura y la música, sin dejar de reconocer que existe un campo libre, en el que se incluyen el vestido, el mobiliario y la cocina.

La historia social de la moda ya ha develado que el vestido es un elemento que cambia y se adapta según los contextos. Una prenda de ropa se crea y se elige a partir de un gusto, comprendido como “la facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva” (Bourdieu 2016 [1979], 113). Por lo que esta investigación se centra en la categoría de gusto elaborado, que justamente, es esa selección de un bien cultural ostentoso de representación o presentación personal. Estos bienes para Bourdieu son: vestidos y artículos de belleza. La industria de la moda es el fabricante de este tipo de artículos y los promociona como modelos de belleza a seguir para las consumidoras.

Existe algún motivo por el cual las personas aceptan este juego, sus reglas y lo convierten en un acto de consumo cotidiano. Este motivo se justifica debido a la convivencia en relaciones sociales.

---

<sup>4</sup> El campo es una red de relaciones objetivas entre posiciones.

La sustancia que conforma la realidad social, y por tanto la base de la heterogeneidad y la desigualdad, está hecha de relaciones. No son los individuos ni los grupos, que pueblan nuestro horizonte mundano, sino las redes de lazos materiales y simbólicos las que constituyen el objeto adecuado del análisis social (Wacquant 2013, 1).

La sola elección de un bien cultural se ancla en las relaciones sociales, en las que también están insertos los creadores de moda. Los diseñadores crean atuendos con el objetivo de lograr la doble vía del fenómeno de la moda, que es la cohesión y la diferenciación, como elementos clave para llegar a pertenecer a una clase social.

Cuando Pierre Bourdieu (2016 [1979]) se refiere a clase social, no lo hace únicamente para analizar a las personas que tienen cierto poder adquisitivo, sino a las que cuentan o se hacen de diferentes capitales<sup>5</sup> como el material y el cultural.

La clase social no se define por una propiedad(aunque se trate de la más determinante, como el volumen y la estructura del capital) , ni por una suma de propiedades(propiedades de sexo, de edad, de origen social o étnico, de ingresos, de nivel de instrucción, etcétera), ni mucho menos por una cadena de propiedades ordenadas a partir de una propiedad fundamental (la posición en las relaciones de producción) en una relación de causa y efecto, de condicionante a condicionado, sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes , que confiere su propio valor a cada una de ellas y a los efectos que ejerce sobre las prácticas (Bourdieu 2016 [1979], 121).

La clase social se convierte en una especie de agrupamiento social en el que convergen todas las propiedades adquisitivas, culturales y simbólicas que generan ciertas jerarquías entre unos y otros, de acuerdo a su acumulación de poder en distintas formas. En palabras de Loic Wacquant, interlocutor de Bourdieu, “La clase existe a través de la incesante competencia de la que

---

<sup>5</sup> Los capitales son especies de poder que definen las probabilidades de beneficio en un campo dado. El capital puede existir en estado objetivado, por ejemplo, a través de los bienes materiales. En el caso del capital cultural este puede existir en el estado incorporado, es decir, bajo la forma de disposiciones duraderas del organismo; en el estado objetivado, bajo la forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, maquinaria, los cuales son la huella o la realización de teorías o de críticas a dichas teorías, y de problemáticas, etc., y finalmente en el estado institucionalizado, como forma de objetivación muy particular.

participan los agentes en los distintos ámbitos de la vida para adquirir, controlar y disputar diversas especies de poder o capital” (Wacquant 2013, 2).

Hasta el momento se ha señalado la forma en la que el gusto está inserto en la configuración de una clase, principalmente al momento de elegir un bien que aumente el capital cultural. Es necesario acotar que la categoría de gusto elaborado es la generadora del estilo de vida, y los dos a su vez están inmersos en un habitus de clase, entendido como:

Una forma incorporada de la condición de clase y de los condicionamientos que esta condición impone; por consiguiente, hay que construir la clase objetiva como conjunto de agentes que se encuentran situados en unas condiciones de existencia homogéneas que imponen unos condicionamientos homogéneos y producen unos sistemas de disposiciones homogéneas, apropiadas para engendrar unas prácticas semejantes, y que poseen un conjunto de propiedades comunes (Bourdieu 2016 [1979], 116).

El trabajo de Bourdieu (2016 [1979]) en cuanto al gusto y la distinción ha sido retomado por varios sociólogos hasta la actualidad para explicar distintas etapas de la moda. Uno de ellos, Guillaume Erner (2000) cuyo aporte clave reside en analizar que el gusto y la distinción son elementos que sujetan tanto a consumidores como a diseñadores a una clase social. Erner propone comprender a los diseñadores como creadores de diferencias, es decir, “especialistas en la diferencia capaces de traducirla mediante el tejido” (Erner 2004, 34). Otro de los interlocutores de Bourdieu es Nicola Squicciarino (1990), quien sugiere entender el funcionamiento y la difusión de la moda mediante el modelo de las *marionetas o Trickle-effect perfeccionado*,<sup>6</sup> que consiste en comprender que la moda, así como otros consumos, se difunden de manera piramidal entre clases sociales para que se evidencia la estratificación de las mismas.

Al utilizar las entradas analíticas de Simmel (1988) y Bourdieu (2016) puede parecer que se describe a la moda como un fenómeno aislado que le pertenece solo a un sector de la sociedad. El reto que se asume es llevar estas categorías al contexto actual y global, en el cual la moda es una

---

<sup>6</sup> Modelo que expone que en las sociedades de consumo actuales existe una estructura piramidal de clases sociales sostenida por los medios de comunicación masiva, que sugieren a las clases inferiores modelos de comportamiento a seguir creando un esquema consumo- dependencia, lo que hace que estas clases sean consideradas masas manipuladas por el poder económico.

industria cultural, término acuñado por la escuela de Frankfurt, que la conciben como “un conjunto creciente de actividades industriales y sobre todo post industriales y cibernéticas: las actividades que tienen que ver con la producción masiva de bienes simbólicos, cualquiera que sea la perspectiva de quienes lo utilizan” (Roncagliolo 1999, 67). Aunque el estudio de caso de esta tesis no se refiere a la industria y el consumo masivo de la moda, no podemos dejar de pensar la diferenciación y el gusto en este trasfondo, en el que el diseño artesanal se convierte en un bien exclusivo también en relación a estas dinámicas de mercado.

## **2. ¿Quién hace nuestra ropa? un acercamiento a la moda como mundo productivo**

Pensar a la moda como un sistema complejo que está compuesto por distintas fases en las cuales interactúan un sinnúmero importante de actores sociales que la sostienen desde su producción hasta el consumo de una prenda, significa comprender que la moda no reside únicamente en el diseño de una prenda y en el estilo que ésta imponga, sino que en ella coexiste un mundo productivo en el que participan distintas mujeres que viven feminidades diferenciadas que finalmente se encuentran, de manera jerarquizada, en esta industria.

Muchas de estas mujeres, las obreras, se encuentran dentro de la fase de producción de la industria de la moda conviviendo en relaciones de trabajo junto con las diseñadoras, para lo cual es necesario comprender la forma en que éstas interactúan, expresan su feminidad y perciben su cuerpo acorde al trabajo que realizan, lo que hace retomar dos de los trabajos de Susana Narotzky, teórica feminista que trabaja varias líneas, entre ellas la antropología económica.

En sus investigaciones Narotzky (1988 y 2001) señala que la organización social del trabajo en la década de los 80 en España estaba cambiando radicalmente con la descentralización de la fábrica, de un modelo clásico de producción hacia la externalización de la misma en hogares o pequeños talleres en los cuales las mujeres comparten el trabajo de cuidados junto con el trabajo que antes hacían en una fábrica.

La autora pone al descubierto la existencia de una economía sumergida que genera otras formas de producción fragmentadas, como el trabajo a domicilio, informal, subcontratación, así como los negocios familiares en los cuales “las relaciones de producción no son una materia homogénea y



familiar, sino que anuncian las relaciones laborales capitalistas” (Narotzky 1988, 70). Estas formas de producir que detectó Narotzky en España en la elaboración de zapatos y prendas de ropa, tuvieron como consecuencia la explotación de la mano de obra de la mujer, sin reconocer su cualificación y relegando estos oficios a una “actividad natural y accesorio” de lo que le corresponde hacer dentro del hogar.

Los aportes teóricos sobre producción fragmentada, específicamente el trabajo a domicilio y la producción en grupos domésticos o familiares, se utilizan en esta investigación para aplicarlas al contexto de la pequeña industria de la moda en Quito; y conocer si estas son las formas de organización del trabajo en las que se desenvuelven las marcas que participan de este estudio, y las relaciones sociales que se establecen entre las mujeres que participan en esta fase del sistema moda.

### **2.1. Narotzky y Hochschild: Capital social y trabajo emocional, juntando feminidades**

Este apartado se dedica a encontrar categorías apropiadas para analizar cómo se relacionan aquellas mujeres que conviven bajo una organización de trabajo basada en la producción fragmentada, cómo entienden su feminidad y de qué manera la comparten en relaciones sociales con el resto de mujeres que integran la industria de la moda. Siendo la industria de la moda quiteña un cúmulo de negocios, más bien artesanales que cuentan con poco personal, es probable que las jerarquías en cuanto a relaciones sociales entre obreras y diseñadoras se basen en cierta familiaridad. En este sentido nuevamente se retoma el aporte de Narotzky (2001) a través de la categoría capital social que:

(...) Remite a modos más o menos institucionalizados de reciprocidad y colaboración comunitaria, es hoy en día el eje de uno de los modelos dominantes de desarrollo económico “desde abajo” en el que se consideran fundamentales estas relaciones sociales no económicas para el establecimiento de dinámicas emprendedoras exitosas y adaptables (Narotzky 2001, 75).

En este caso de estudio, el capital social puede convertirse en ese lazo que une a esta primera relación entre feminidades obreras y de profesionales del diseño y que oculta de alguna manera la estratificación de clases que permanece en la fase de producción.

En las fases de comercialización y consumo de la moda la ropa adquiere valor agregado, sobre todo para la clientela, cuando les genera un sentimiento de seguridad, comodidad y placer por cómo luce el cuerpo, con cierta prenda que es creada por una diseñadora, que quiere mostrarle al mundo su manera de representar a la mujer desde sus propias perspectivas, sentimientos, miedos y retos a enfrentar.

La utilización de los sentimientos en la industria de la moda a nivel mundial y local está permeada por una serie de convenciones y estructuras sociales que tienden a reproducirse en los productos creados, e incluso en las formas de relacionarse entre las mujeres que conviven en el mundo de la moda. Para entender cómo los sentimientos de estas mujeres creadoras y productoras de moda se estandarizan y se proyectan para mantener negocios rentables, se retoma a Arlie Hochschild (1983), teórica pionera de la sociología de las emociones, quien introduce el concepto de trabajo emocional. La autora muestra la forma en que se ejerce control sobre las emociones del trabajador que labora en el sector de servicios, donde la interacción cara a cara entre trabajador y cliente son cruciales. Hochschild define el trabajo emocional como el: “manejo del sentimiento para crear una exhibición facial y corporal públicamente observable. El trabajo emocional se vende por salario y por lo tanto tiene valor de cambio” (Hochschild 1983, 7).

El manejo de los sentimientos es una puesta en escena que se ajusta a las diferentes clases sociales donde interactúa una persona. Siendo las clases altas las que, según la autora, demandan más este manejo emocional: “La gestión más emocional se da en las familias y en los trabajos de las clases altas, que en las clases más bajas. Es decir, en el sistema de clases, las condiciones sociales conspiran para que esta sea más frecuente” (Hochschild 1983, 162).

La teoría de Hochschild (1983) señala que el trabajo emocional está compuesto de varias actividades para que sea calificado como tal, entre ellas: el contacto cara a cara con el cliente, que el trabajador produzca un estado emocional en la otra persona y que el entrenador ejerza cierto grado de control sobre las actividades emocionales de los empleados (Hochschild 1983). Existen aportes teóricos que han acercado la utilización del trabajo emocional a contextos latinoamericanos ligados a la industria de la belleza. Es el caso de Luz Gabriela Arango (2011 y 2012) investigadora feminista colombiana, quien analiza ésta categoría como una forma de

relacionarse entre peluqueros, estilistas y clientes, en la cual el trabajo emocional es comprendido como: “competencia y habilidad incorporada al trabajo de atención al cliente y requisito para el desarrollo exitoso del mismo” (Arango 2011, 103).

Arango (2011) señala que en los trabajos de cuidado del cuerpo de los demás opera una ingeniería del trabajo emocional, en la cual las emociones han salido del ámbito privado y están prescritas y sometidas al control jerárquico de una empresa (Arango 2011); y toma como ejemplo a la industria de la belleza en la cual los sentimientos están aún más sujetos a control que en otros trabajos, porque finalmente hablarle al cliente sobre cómo lucir bien es un punto delicado, puesto que la imagen de las personas está construida por prejuicios, control social y representaciones de belleza y género que todo el tiempo las personas intentan cumplir.

Al señalar que la categoría de trabajo emocional ya ha sido aplicada con anterioridad a casos de estudio ligados a la industria de la belleza, se vuelve fundamental utilizarla en esta investigación, porque la moda al igual que una peluquería o un spa, también busca que las personas trabajen su cuerpo para que sea aceptado socialmente cubriéndolo con el vestido adecuado, por lo que en la interacción de compra de una prenda se deben crear emociones positivas en la clientela.

Autocontrol y empatía son los requisitos emocionales que deben cumplir tanto diseñadoras como vendedoras en la industria de la moda, quienes se constituyen como mujeres que han introyectado tanto los estándares de belleza, formas de representar al cuerpo e incluso maneras de comportarse, que para muchas de ellas es normal convertirse en consejeras e incluso motivadoras de vida para las consumidoras. Para Arango:

(...) El trabajo emocional en el campo de la terapia de belleza consiste en hacer sentir bien a la gente, lo que exige habilidades relacionales que se aprenden en el oficio y que diferencian a unos terapeutas de otros, de acuerdo con la capacidad que tengan de conquistar la fidelidad de sus clientes (Arango 2011, 104).

Los resultados de la investigación de Arango mostraron que “la atención al cliente posee significados muy variados en cuanto a la manera de dirigirse verbalmente a su clientela, su presentación personal, la distancia o la proximidad, el respeto o la familiaridad que manifiestan”

(Arango 2011 19), y justamente la finalidad de esta investigación es también aplicar este aporte respecto a la forma de relacionarse con la clientela en el contexto quiteño, a la hora de vender bienes que reafirman la feminidad de las mujeres.

### **3. Poner el cuerpo: Una mirada desde la antropología del cuerpo**

Históricamente el cuerpo ha sido visto como una fachada que hay que cuidar, cubrir y volverlo aceptable. Existen un sinnúmero de prácticas y saberes promovidos por múltiples especialistas, como los estilistas, los médicos, los publicistas y los esteticistas, que han contribuido a crear o definir y legitimar los nuevos códigos éticos y estéticos de los usos sociales del cuerpo (Martínez 2004, 131). Existe toda una industria en torno al cuerpo que organiza formas de alimentarse, cuidarse, vestirse y embellecerse vinculadas al consumo.

El cuerpo es entonces el agente que asume las constantes de críticas, arreglos y modificaciones, que proponen diversas industrias. En este sentido, el presente apartado tiene como objetivo situarse en la concepción del cuerpo que guiará esta investigación basada en la categoría denominada *embodiment*, propuesta por Thomas Csordas (1994) seguidor de Merleau Ponty, que comprende al cuerpo como construcción social y como un agente activo.

Este aporte de la antropología del cuerpo nacida en 1970, momento en que el cuerpo deja de ser analizado como una entidad únicamente biológica, permite comprender que la construcción del cuerpo de la mujer en la moda local no es una relación de dominación jerárquica, en la cual el cuerpo es un objeto y la mujer es víctima de los maquiavélicos planes de la industria. El objetivo de esta investigación radica en pensar una relación más compleja y contradictoria entre el cuerpo femenino y el fenómeno de la moda, como una constante tensión en la que se producen acuerdos, desacuerdos, acoplamientos y malestares elaborados y asumidos por las mujeres.

Posicionar esta investigación desde la línea teórica de *embodiment* o encarnación significa comprender que se percibe al mundo con el cuerpo. Para Csordas *embodiment* constituye “la condición existencial en la que se asientan la cultura y el sujeto” (Mora 2009, 19), es decir que la corporalidad de una persona abarca diversas dimensiones socioculturales, que corresponde a las

formas en que se representa el cuerpo; y biológicas cuando se hace referencia a la experiencia física.

En el caso de la industria de la moda las dimensiones socioculturales están dadas por la vestimenta como sistema de signos, que afecta directamente al físico de las personas que tienen que adaptarse mediante diferentes sacrificios para alcanzar el ideal de belleza que les propone esta industria. Y tanto consumidoras como creadoras a través del vestido recrean vivencias y visten a sus cuerpos en función de la cultura y de la clase social a la que pertenecen, moldeando a la mujer tanto en su físico, como en su comportamiento, porque “las convenciones del vestir pretenden transformar la carne en algo reconocible y significativo para una cultura” (Entwistle 2002, 14).

Pese a la potencialidad del concepto de *embodiment*, en la actualidad aún es difícil aplicar el análisis desde esta categoría a una realidad específica. Teóricas como Mariluz Esteban (2013) han retomado este concepto de manera más metodológica, a través de los itinerarios corporales en los que “el cuerpo es entendido como el lugar de la vivencia, el deseo, la reflexión, la resistencia, la contestación y el cambio social, en diferentes encrucijadas económicas, políticas, sexuales, estéticas e intelectuales (Esteban 2013, 54).

Esteban (2013) aplicó el análisis al caso de las modelos de moda y a la forma que encarnan una identidad social ideal (Esteban 2013). Los resultados de la investigación mostraron que las modelos son conscientes de los significados que portan y cuantos sacrificios pasaron para convertirse en voceras de un ideal de belleza.

Ellas manifestaban su propio criterio sobre qué mostrar, dónde y cómo. No son inconscientes sobre el contexto en el que trabajan, ni se dejan llevar sin más por los otros, por lo que están continuamente inmersas en procesos de negociación y renegociación (Esteban 2013, 111).

La autora desde la aplicación de los itinerarios corporales señala que el mundo de los estereotipos de belleza no es una relación sencilla en la imperan un agente dominado y un agente dominante, pues en ambos sentidos existen confusiones, contradicciones y conciliaciones que llevan a que los individuos se mantengan en ese mundo.

Al referirnos en esta investigación a la construcción de los cuerpos de las mujeres, queremos indagar justamente en su construcción social, es decir en la forma en que enfrentamos los contextos con nuestra corporalidad a través del conjunto de imágenes y comportamientos que adoptamos para interactuar en relaciones sociales. Así, desde la categoría analítica de *embodiment* este trabajo recoge las percepciones propias, experiencias y vivencias sobre cómo viven y se adaptan a las exigencias de la industria de la moda todas las mujeres que hacen parte de ella.

El partir de esta apuesta teórica significa dar voz a los cuerpos que han sido juzgados como receptores vacíos que viven para consumir, sin razón alguna. Y el pensar el cuerpo como agente activo, no necesariamente lo hace un agente contestatario y crítico, pero si lo pone en una posición de absoluta conciencia en la cual ya no es posible hablar de “víctimas de la moda” y si de cuerpos que luchan por regirse a regímenes de representación de un tipo de cuerpo occidental, que no es otra cosa que un ideal a seguir.

### **3.1. Las regulaciones del cuerpo desde el trabajo de Michel Foucault**

La moda como industria sufrió varias transformaciones de acuerdo al contexto y al tiempo en el que permanecía. En el siglo XIX tuvo varios momentos que pasaron de promover la utilización de ropa sumamente incómoda, cuyo fin era ornamental y opresivo sobre todo para las mujeres, hasta llegar al uso de prendas más holgadas que incluso les permitía caminar con mayor serenidad por los espacios públicos.

Un ejemplo visible de esta opresión a través del vestido, es la utilización del corsé que significó “un conjunto de presiones morales, económicas y de status que forzó a las mujeres a moldear sus cuerpos para que encajasen en estas nuevas normas de delgadez” (Crocí y Vitale 2011, 167). El solo pensar el ejemplo del uso del corsé como una forma de inmovilizar al cuerpo, abre la posibilidad de pensar que en la industria de la moda existen formas de regulación o focos disciplinarios en el vestir, como pequeñas voces que le dicen al cuerpo que se coloque una u otra prenda para sentirse aceptado.

Para comprender este argumento se toma los trabajos del filósofo Michel Foucault (2002), sobre la formación del sujeto en la Modernidad y las relaciones de poder que se tejen hasta en los más

remotos ámbitos de la cotidianeidad. En este caso, para el autor, existe un cambio drástico en el derecho de la vida y muerte, que antes estaba asociado al poder de un soberano que tenía la potestad de hacer morir y dejar vivir. Ahora da un giro, por el administrar la vida y desplazar de alguna manera el derecho a la muerte (Foucault 2002, 81-82).

En la modernidad ha emergido el poder sobre la vida y su preservación mientras que la muerte ha sido relegada a lo privado. Es así como nace la categoría de “bio-poder”, el poder sobre el cuerpo, como un conjunto de técnicas que controlan la vida a través de la vigilancia de los cuerpos, de los individuos y también de la población en su conjunto. El control se ejerce desde los mínimos detalles de todo el conjunto del ser humano y no como una masa en general.

El poder desde la visión foucaultiana toma la forma de una red que opera en el cuerpo a través de dispositivos que generaran docilidad o cuerpos funcionales para el sistema. A través de varios trabajos de índole genealógica, el filósofo francés indaga el papel de instituciones como la escuela, la fábrica, el manicomio y la medicina como ejecutores de mecanismos de sujeción encaminados a orientar el comportamiento de los individuos y a encasillar aquellos seres que son anómalos y no encajan dentro de los procesos de regulación.

Pensar a la industria de la moda desde el eje analítico que propone Foucault es válido, puesto que en ella se albergan formas de control al cubrir el cuerpo, y el poder opera en las formas más cotidianas y micro sociales de la vida humana convirtiéndose en “la capacidad de conducir las conductas, de hacer circular a la gente por un camino determinado, sin por ello ejercer algún tipo de violencia” (Sossa 2011, 4). Y precisamente es el cuerpo el blanco de poder sobre él que se ejerce diversos mecanismos, incluso desde la autorregulación, para generar cambios y transformaciones para perfeccionarlo.

El cuerpo es regulado a través de, lo que Foucault denomina, escala de control que significa trabajar el cuerpo en sus partes, en sus movimientos y en sus gestos (Foucault2002 [1976]). Y la disciplina es parte fundamental de esta escala y se define como los: “métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad” (Foucault 2002 [1976], 126). El reto de

esta investigación es analizar si en la moda existe una especie de disciplina que regula los comportamientos desde la utilización de una prenda.

A partir de esta perspectiva, cabe en efecto la sospecha de que tras la aparente frivolidad de la moda se urden complejos mecanismos que definen normas somáticas y crean mecanismos reglamentadores, sistemas identificatorios, dispositivos de disciplinamiento, regímenes de deseo y modos de relacionamiento con el propio cuerpo y con el cuerpo de los otros (Retana 2013, 96).

Es posible pensar que el poder disciplinario vive más allá de las instituciones de control, para continuar su vigencia en un fenómeno como la moda. Afirmación que desde la línea foucaultiana otras investigaciones han tomado para explicar la construcción de estereotipos de belleza ya sea a través del cuerpo ideal o del rostro perfecto. Jenny Pontón, investigadora ecuatoriana, redefine esta línea teórica como biocapitalismo estético, que lleva a entender que los cuerpos y las vidas de las mujeres son administrados por el mercado (Pontón 2015).

Es inevitable advertir que la teoría de Foucault (2002) tiene una limitante y es que piensa cómo se ejerce el poder sobre cuerpos generales, dejando de lado la posibilidad de pensar qué lugar ocupan las disciplinas corporales según el género. Foucault (2002) no tomó en cuenta la categoría de género para su obra porque no era la discusión que el teórico quería poner en debate en la época. Argumento que hace que esta investigación se apoye de la teoría feminista para comprender cómo la disciplina se ejerce con mayor rigor de acuerdo al rol de género que cumple una persona en la sociedad.

### **3.2. Cuerpos femeninos que conviven en el mundo de la moda**

De acuerdo a la posición que una mujer ocupe dentro de una clase social, para ser reconocida como “femenina” debe asumir normativas basadas en la adopción de ciertas técnicas como: vestirse de determinada manera, maquillarse, retirarse el vello del cuerpo, hablar en voz baja y suave, etc. Todo esto con la finalidad de recrear la representación de mujer que una sociedad quiere ver, siendo la acentuación del género la primera norma a seguir.

Al retomar la historia del diseño de modas Worth, Paúl Poiret y Gabrielle Chanel cambiaron la forma de sentirse femenina para la mujer parisina a través de las prendas de vestir. Paúl Poiret a



inicios del siglo XX impuso un nuevo patrón de vestido para las mujeres parisinas, dejando de lado el incómodo corsé para pensar la figura de la mujer bajo una silueta más holgada.

Pero “Poiret nunca quiso liberar a nadie y menos aún a las mujeres. Si liberó su busto, fue para trabar mejor sus piernas, gracias a una falda muy estrecha, que le costó trabajo imponer” (Erner 2004, 25). La práctica elitista del diseño de modas se irrumpe de alguna forma con el ingreso de Gabrielle Chanel desde 1909, una francesa que a través de la creación de sombreros y luego del famoso vestido negro de corte tres cuartos, junto a los trajes de pantalón les dio una nueva posibilidad de vestir a las mujeres, y desplazó las extravagancias de Worth y Poiret, al imponer un nuevo patrón de vestimenta, el que muchos franceses de la época denominaban “pequeñas telegrafistas alimentadas”.

Desde hace muchos años el cuerpo femenino es un territorio de disputa en el que interactúan varios actores. Siendo la industria de la belleza y la moda, la publicidad y los medios de comunicación quienes proyectan ideales de belleza y estilos de vida a seguir; y junto con ellos emergen un sinnúmero de mujeres que luchan por alcanzarlos y otras quienes dan un paso al costado y por lo tanto enfrentan un constante cuestionamiento de su feminidad.

Los vestidos rosas, los tacones aguja y los cosméticos creados desde los inicios de la industrialización son mercancías portadas por mujeres, las cuales además de mercancías que circulan en la mayoría de contextos, se constituyen en requisitos que una mujer debe cumplir para construir una imagen de feminidad evidenciando que “mujer no se nace, sino que se hace”. Lo que hace que esta investigación se sitúe en la concepción de feminidad, en principio, desde el trabajo de la filósofa Simone De Beauvoir denominado el “Segundo Sexo”, que fue una clave importante para generar debates en el feminismo contemporáneo en el siglo XX.

De Beauvoir (1999 [1949]) realiza un recorrido para pensar en dónde se ubica la subordinación de la mujer y cómo se construye bajo ciertas características, siempre en comparación del hombre, que es un poder tan arraigado que no necesita ser discutido. Para la filósofa francesa la subordinación de la mujer radica precisamente en que no es tratada como un sujeto autónomo y

no puede trascender, si no es en función de otro soberano, que finalmente la quiere relegar a la condición de objeto.

La autora en su obra analiza a una mujer que vive a mediados del siglo XX y que pese a haber logrado varias victorias en cuanto a reconocimiento de derechos, todavía vive a la sombra de una sociedad codificada por hombres quienes la colocan en una posición de inferioridad. De Beauvoir (1999 [1949]) señala que la visión de mujer de la época es de alguien que ha asumido voluntariamente sus roles de reproducción y que se representa como:

Dedicada a sus ocupaciones, está meramente vestida: para salir, para recibir, se emperifolla. El adorno de su persona tiene un doble carácter: está destinado a exteriorizar la dignidad social de la mujer (su nivel de vida, su fortuna, el medio al cual pertenece), pero, al mismo tiempo, concreta el narcisismo femenino. Cuidar su belleza, vestirse, es una suerte de trabajo que le permite apropiarse su persona como se apropia del hogar para las faenas domésticas; su yo le parece entonces elegido y recreado por ella misma (De Beauvoir 1999, 294).

El punto a destacar radica en comprender que el ser humano debe pasar de su estado de hembra a un estado de mujer, es decir, que debe demostrar su condición a través de una característica denominada feminidad. “La idea de feminidad es artificialmente definida por las costumbres y las modas, que se impone desde fuera a cada mujer; ella puede evolucionar de manera que sus cánones se acerquen a los adoptados por los varones” (De Beauvoir 1999 [1949], 390).

Otro de los aportes fuertes que evidencia esta teoría es que la humanidad está dividida en dos categorías de individuos que se diferencian el uno del otro por medio de sus vestidos, sonrisas, cuerpos, comportamientos e intereses. Lo que pone al descubierto que, la mujer no solo debe demostrar su feminidad en competencia con otras mujeres, sino que también debe demostrar ser mujer en comparación con el hombre y sus formas de comportamiento, se podría decir que aquí opera la moda como principio de diferenciación sexual.

De Beauvoir (1999 [1949]) al analizar la feminidad en cada una de las etapas de la mujer desde la niñez hasta la adultez hace referencia a distintos contextos en los que ellas la adoptan como un conjunto de comportamientos. Claramente este trabajo de investigación se adhiere por completo

a este significado social de feminidad, y desde las propias palabras la define como un grillete que se coloca a la mujer a manera de autorregulación, este incluye la adopción de un conjunto de normas de género que los cuerpos deben seguir para conseguir aceptación.

El grillete puede doler, pesar e incluso convertirse en una ley a seguir de la cual no se puede escapar. La industria de la belleza es un claro ejemplo de esta normatividad a seguir, y Susan Bordo (1993), teórica feminista a partir de sus estudios se ha dedicado a develar las formas en que se moldea el cuerpo de la mujer por medio de los consumos modernos. Aborda también los trastornos de anorexia y bulimia en las mujeres como el resultado de la influencia extrema de las industrias culturales.

En uno de sus trabajos Bordo (1993) hace un recorrido por varias disciplinas para sostener que el cuerpo de la mujer ha sido considerado inferior o menos válido que el del hombre. Desde la filosofía la autora muestra cómo el cuerpo fue concebido como algo alejado del ser, un acompañante del yo, que se convierte en lo contrario de la esencia y que constituye un dualismo que luego será perpetuado a través de entender a la mujer como propietaria de ese cuerpo y el hombre como representante del espíritu.

Un espíritu que significa lo activo y el cuerpo lo pasivo, es decir, lo femenino que convierte a la mujer en un lienzo que se moldea para volverse tentación del hombre. Siempre que se mire al cuerpo de la mujer desde la perspectiva dual, el resultado es un artificio que sirve para generar placer al otro, sin importar los sacrificios propios.

La teórica estadounidense hace un primer acercamiento a definir el cuerpo como una entidad políticamente inscrita, en donde su fisiología y morfología están conformadas por historia y prácticas de contención y control (Bordo 1993, 44). Estas prácticas de control se determinan por la inserción de patrones de feminidad a través de la moda o las cirugías estéticas en donde la vida de las mujeres gira entorno a reformar su propia anatomía y adaptarse a un mundo en donde circulan imágenes homogeneizantes de un deber ser.

El mayor aporte de Susan Bordo (1993) para esta investigación es la categoría de proyecciones del cuerpo de la mujer que son “el continuado de poder histórico y lo extendido de ciertas imágenes culturales e ideología a las cuales hombres y mujeres son vulnerables” (Bordo 1993, 19). Estas proyecciones se visibilizan al “reconocer que los aspectos más mundanos y triviales de la existencia corporal de las mujeres eran, en realidad, elementos significativos en construcción social de una norma femenina opresiva” (Bordo 1993, 38). Es por ello que el ser femenina se piensa en tanto se transforme o moldee el cuerpo para ser objeto de deseo del otro. Pero para asumir una feminidad, así como las proyecciones que se hacen sobre el cuerpo de la mujer, se requieren representaciones, imágenes y comportamientos ideales que podamos tomar como referentes. Y es en esta etapa en la cual el género se convierte en una representación, por lo que es necesario retomar el trabajo de Teresa De Lauretis (2004), teórica feminista posestructuralista, quien señala justamente que el género tiene efectos reales sobre la vida de las personas y las llevan a ubicarse en un polo masculino o femenino. Y la fortaleza de esta división radica en el despliegue de las tecnologías de género comprendidas como un: “conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales” (De Lauretis 2004, 8).

Bajo la misma línea posestructuralista se aborda el trabajo de la filósofa Judith Butler (2003) quien intenta hallar esa semilla de división sexuada de los cuerpos y coloca en el debate la posibilidad de pensar que la primera sujeción hacia el cuerpo está determinada por el sexo como una norma reguladora que los circunscribe a un determinado orden social y heteronormativo. Las diferencias sexuales entre hombres y mujeres se proyectan en el género, que son las construcciones sociales que avalan comportamientos ya sean femeninos o masculinos.

Butler (2003) ubica cómo los cuerpos sexuados se comportan a través de la performatividad, ésta entendida como la repetición reiterativa de la norma. En el caso de esta investigación la performatividad es parte primordial de la moda que impone roles femeninos y masculinos a través del vestido; y de la visión de las diseñadoras que crean prendas para destacar, proyectar y reiterar aquellos rasgos de la diferencia sexual.

La limitante de esta teoría es que no se centra directamente en estudiar cómo influye esta norma reguladora del sexo en la fabricación de ciertos bienes culturales, así como en los cuerpos que

quienes portan y publicitan los mismos. En este sentido, se decidió recoger el aporte de Patricia Soley Beltrán (2010), socióloga española quien ha seguido la línea de Butler, pero esta vez para entender como el género y la performatividad conviven en el cuerpo de las modelos, incluso desde su experiencia propia de trabajo en este oficio. Soley Beltrán denomina a las modelos como, agentes performativos, que encarnan ciertas regulaciones a cambio de obtener beneficios, económicas, de reconocimiento y clase social. Por lo que en los capítulos de análisis se utiliza más la relectura de Butler por parte de Soley Beltrán (2010) debido a su actualidad y a lo ligado que está a este tema de investigación en el contexto ecuatoriano.

## **Conclusiones**

El presente marco teórico brinda la posibilidad de pensar que dentro del fenómeno de la moda existen dos categorías que hacen que se mantenga a lo largo del tiempo y el espacio. Estas son el género y la clase que se articulan constantemente en las distintas fases de la industria desde la producción, la elección de la profesión del diseño de modas y la forma de transmisión de feminidad a través de la ropa.

Durante la búsqueda de categorías desde el punto de vista de algunas teóricas, el fenómeno de la moda ha sido analizado mayoritariamente desde el campo de los estudios culturales, razón por la cual esta investigación propone que las perspectivas analíticas de relaciones de trabajo y feminidad se pueden juntar para comprender finalmente cómo perciben a sus cuerpos las mujeres que viven de y en el mundo de la moda quiteño, acorde a las prácticas de clase social que ejercen. Todas estas líneas analíticas pueden convivir juntas dentro de la moda que necesariamente debe comprenderse como un fenómeno de clase que no solo representa la acumulación de capitales económicos, sino la existencia capitales culturales y simbólicos que son necesarios compartir, si las personas quieren formar parte de cierto círculo social, y que se evidencian más en el campo de consumo y exposición del cuerpo que adoptan las mujeres, que en la propia producción de prendas.

Finalmente, la moda, así como el entramado de poder que trae consigo, opera en los cuerpos de las mujeres, siendo estos una construcción social que se moldea a nivel cultural y biológico para representar un tipo de sujeto adaptado a cánones de normalidad.

## Capítulo 2

### Hacer moda en Quito-Ecuador: un contexto particular vs una industria global

#### Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo conocer cómo la moda empezó a gestarse como una preocupación importante para algunos actores ecuatorianos, quienes han tratado de consolidarla como una industria desde los años 80. Para conocer a mayor profundidad el caso de estudio, en la primera parte de este capítulo se contextualiza el lugar y las influencias que obtiene la moda ecuatoriana en el panorama mundial, hasta llegar al momento particular que atraviesa, con un tipo de producción artesanal, una profesionalización feminizada y unas propuestas dedicadas a remarcar los estratos sociales.

En la segunda parte, una vez expuesto el contexto, se desarrolla la metodología que se usa en la investigación para alcanzar los objetivos de la misma, incluyendo la selección de los sujetos de estudio quienes colaboraron no solo con su conocimiento sobre diseño de modas, sino con sus propias percepciones sobre feminidad, cuerpo y belleza que adoptaron a lo largo de su vida.

#### 1. Panorama de la moda desde lo global a lo nacional

La emergente industria de la moda ecuatoriana nace como un fenómeno interconectado constantemente con el mundo global, con sus intereses e influencias que se transmiten verticalmente desde países llamados del “primer mundo” hacia países denominados del “tercer mundo”.<sup>7</sup> En este sentido, este primer apartado muestra una perspectiva que parte desde lo global, es decir desde el nacimiento de la moda masiva hasta aterrizar en la aparición de la moda nacional, así como sus actores importantes para el contexto.

#### 1.1 Explosión del o Prêt-à-porter a partir de la globalización

Desde el nacimiento del sistema de desfiles de moda en el siglo XIX la industria de la moda mantiene una clara división en el diseño en dos vertientes. La primera denominada *Haute Couture* o Alta Costura que se dedica a elaborar prendas específicas para un cliente en donde no

---

<sup>7</sup> Con esto hago referencia a los modelos de desarrollo que marcan la construcción del centro y la periferia, y con ello señalan a América Latina como un cúmulo de países desposeídos que necesitan recibir dadas, incluso culturales, constantemente.

se repite el diseño. La Alta Costura es un término protegido que puede ser usado únicamente por compañías que cumplen ciertos estándares bien definidos por la *Chambre Syndicale de la Couture*, Cámara Sindical de la Costura. La segunda vertiente es la moda lista para usar conocida como *Prêt-à-porter*, “que engloba un estilo práctico y casual; y se enfoca en prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función a la demanda” (Campero 2013). Dentro de la moda lista para usar se encuentra otra subdivisión en cuanto al diseño como: femenina, masculina, ropa corporativa, moda infantil, lencería y moda deportiva (Ramón 2014). Ya sea *Haute Couture* o *Prêt-à-porter*, el vestido como forma de insertarse en una clase social viaja por todo el mundo imponiendo patrones y modelos a seguir.

El desarrollo de la industria de la moda lista para usar en la segunda mitad del siglo XX hizo que las formas de vestir se estandaricen al producir prendas en serie que se viralizaron a nivel mundial. La industria de la moda se transformó a partir de la expansión de la globalización y cultura de masas, según algunos teóricos como Gilles Lipovetsky: “El fin del polo de la confección a medida y de la moda de dos niveles bajo la primacía de la Alta Costura promovió la generalización del *prêt-à-porter* y la diseminación de los polos creativos” (Lipovetsky 1987, 125). Lipovetsky señala, que en la actualidad la moda pasa por un proceso de democratización, lo cual significa que todas las personas pueden acceder al consumo de bienes simbólicos, sin importar el contexto o las desigualdades sociales que las atraviesan. La expansión y virulencia de la moda que propone el autor somete a los seres humanos a un proceso de homogenización basado en “el intercambio de signos que crea la posibilidad de «compartir identidades», por ser consumidores de las mismas mercancías, mensajes e imágenes, entre personas que están alejadas en el tiempo y en el espacio” (Hall 1997, 621).

El nacimiento de los *killers*<sup>8</sup> de la moda, es un claro ejemplo de lo expuesto, en cuanto a la viralización de la oferta de moda y al consumo estandarizado a nivel mundial. A partir de 1970 pasaron de ser modestos negocios familiares de confección a convertirse en grandes multinacionales que en la actualidad uniforman a la sociedad a través de varias formas de vestir.

---

<sup>8</sup> Término utilizado por Naomi Klein para definir a las grandes multinacionales que penetran en todos los sectores productivos y eliminan por completo a sus competidores más pequeños.

El más significativo de los actuales *killers* de la confección, es la firma norteamericana Gap, creada por dos desconocidos, Don y Doris Fisher, en San Francisco en 1969. Lo mismo sucede con Ann Taylor, la diseñadora de moda femenina, cuyos orígenes datan de 1954, cuando abrió su tienda en New Haven. Otro caso es el del grupo Diseño Textil, S.A. (Inditex), más conocido por Zara, que, de vender confección doméstica en el mercado local durante la década de 1960, ha pasado a diseñar, producir y distribuir todo tipo de prendas de vestir y complementos para el consumo de masas en treinta y tres países —en tres continentes—, compitiendo ventajosamente con líderes como la estadounidense Gap o la sueca Hennes & Mauritz, y superando a otras que hasta no hace mucho se situaban entre las más relevantes (Martínez 2006, 192).

Las formas en que la industria de la moda ha crecido se evidencia a través de la expansión de estos grupos empresariales que tienen sucursales casi por todo el mundo. Algunas empresas centraron su producción en sus propias fábricas desde las cuales se distribuían los modelos de ropa estándar a todo el mundo, y otras tantas ubican el corazón de la producción en los países llamados del “tercer mundo”. Pero si en algo coinciden estos *killers* es en mantener sus negocios por medio de la producción flexible, que fue capaz de atender la demanda creciente en cuanto a calidad y cantidad. Dentro de ella se trabaja con el modelo *just in time*,<sup>9</sup> “basado en pequeñas cadenas independientes y que permite modificar sobre la marcha la producción y adaptarla a los cambios observados en la demanda” (Martínez 2006, 194).

Las grandes multinacionales de la moda se relacionan con la globalización porque por medio de los productos y estilos de vida que crean, han logrado trascender barreras espaciales y temporales en una sociedad de consumo. Más allá de la confección de una prenda, estas empresas influyen en todos los ámbitos de la vida cotidiana de las personas, porque éstas ya no piensan en elaborar productos sino en producir marcas que se mantengan a lo largo de varias generaciones (Klein 2000).

Modistos como Christian Dior, Yves Saint-Laurent, Giorgio Armani o Calvin Klein dejaron de ser una persona para convertirse en una marca, que trataba de llegar a un público cada vez más amplio. La irrupción de las marcas en el mundo de la moda también impactó en las subculturas

---

<sup>9</sup> Es una forma de producción que inició en las fábricas japonesas y consiste en fabricar únicamente lo que se necesita para satisfacer la demanda en un período de tiempo fijado con antelación.



juveniles. Si antes estas se habían definido por el estilo específico en el vestir, ahora muchas de ellas comenzaron a identificarse con determinadas marcas comerciales. La identidad social se conectó con la marca de ropa y la inclusión y exclusión pasó a ser un fenómeno ligado al acceso a ciertas prendas con un determinado logotipo (Martín 2016, 280).

Más allá de productos y marcas, los *killers* de la moda promueven hacia los consumidores una idea establecida sobre cómo deben sentirse masculinos o femeninas, al convertirse en portadores de una buena camisa o una falda que siga las tendencias. Estos estilos de vida que se proponen con cada nueva campaña de ropa, se insertan en todas las sociedades creando necesidades homogeneizadas que el consumidor debe satisfacer, y Ecuador no es la excepción a esta regla. En el país las grandes marcas como Tommy Hilfiger, Gap, Levi's, Diesel, United Colors of Benetton, Bugatti, Ives Saint Laurent, entre otras, llegaron en plenos años 80 con tiendas ubicadas en centros comerciales de las principales ciudades. El acceso a una camisa, un pantalón o una chaqueta estaba marcado por una lógica de distinción entre las clases sociales, en la cual quien podía comprar este tipo de artículos, es porque era de clase media alta y alta. (Entrevista a Jeanine Eguez, en conversación con la autora, diciembre de 2017). Con el paso del tiempo algunas de estas marcas desaparecieron por restricciones arancelarias que encarecían los productos y para el 2015 se registraron caídas en las ventas del 19 y 60%, lo cual explica por qué algunas firmas cerraron operaciones (Ramírez 2016), dado permanecer en el país ya no era del todo rentable.

Así como existieron empresas que dejaron el país, otro *killer* llegó para quedarse y expandir los niveles de consumo de manera impresionante. Es el caso de Inditex que se encarga de distribuir moda en masa a través de sus marcas Zara, Pull and Bear, Bershka, Massimo Dutti y Stradivarius. La oferta que promovió la empresa y que acaparó los gustos y la atención del público quiteño, se basó en entregar a los consumidores moda más barata, con cierta calidad y que cumple las tendencias actuales europeas basadas en el estilo casual. Tal ha sido el éxito de Inditex que desde su llegada en el 2012 y según datos del Banco Central del Ecuador hasta septiembre de 2013, facturó alrededor de 16.274 millones USD en la moda nacional (Revista Gestión 2014).

Ecuador es apenas una muestra del impacto de la moda globalizante, ya que de acuerdo al ranking establecido por la revista Forbes, que señala las 2000 empresas líderes del mundo:

Encabezando la lista de las empresas de distribución de moda que más venden en el mundo se encuentra el gigante gallego Inditex. La compañía, liderada por Pablo Isla, se sitúa en el número 361 de la lista, una de las mejores posiciones que logra el negocio de la moda (Revista Modaes 2012, 1).

La industria de la moda ha tenido un desarrollo vertiginoso desde sus inicios; y a raíz de la globalización expande constantemente su oferta de bienes culturales a nivel mundial. Pero lejos de equiparar que la expansión es igual a democratización, esta investigación se mantiene en argumentar que el modo de difusión y consumo de la moda es jerárquico, es decir a modo de goteo hacia las masas. La llegada del *Prêt-à-porter* a todos los países del mundo ha hecho que la producción de moda local y nacional se debilite; y la respuesta inmediata a esta situación es la creación de marcas propias y exclusivas que le hagan frente a las grandes cadenas de moda.

## **1.2. América Latina y Ecuador abriéndose camino entre los grandes**

A nivel latinoamericano, uno de los casos más exitosos, en cuanto a industria de la moda es Colombia, país que hasta el 2014 representó “el 1.25% del PIB total nacional y el 11.27% del PIB Industrial” (Gean y Duffy 2015, 4). El fortalecimiento de su industria reside en la estrecha relación que mantiene con la industria textil, así como la constante preocupación por parte de las empresas para crear marcas que se mantengan en el tiempo y que se identifiquen con los consumidores colombianos. En la actualidad marcas como Studio F o Koaj son capaces de confeccionar prendas en serie. Colombia desde 1987 desarrolló su propia plataforma de difusión llamada Colombia moda, una feria que por años impulsa la industria y da a conocer el trabajo de diseñadores.

El camino que se abrió Colombia no es aplicable para todos los países. Tal es el caso de Ecuador que arrancó a la par de la llegada del *Prêt-à-porter* a las principales ciudades del país. A inicios de los 80 en Guayaquil se empieza a despertar el interés por hacer diseño de modas propio y de esta manera se gesta la industria de la moda, en un primer momento, constituida por varios diseñadores que se dedicaban principalmente al “diseño de autor” es decir a elaborar prendas

personalizadas, especialmente vestidos de fiesta, que eran vendidos a sus clientas ya sea por sus visitas a sus casas o porque luego crearon un *atelier*.<sup>10</sup>

Posteriormente, el interés fue creciendo hacia otras ciudades como Quito, que inicia la industria a mediados de los 90 a través de la confección de vestidos, de desfiles de moda que se hacían en la calle y de las producciones fotográficas junto a iconos de la televisión ecuatoriana. Una de sus iniciadoras Milú Espinoza señaló que:

En aquella época no existía industria de moda había producción, empezamos siendo un grupo de amigos. En Quito la generación arrancó en los 90, iniciamos en eventos de belleza como Miss Ecuador y en mi caso llegué hasta al Miss Universo. Participé en el Fashion Week de Miami por cuatro ocasiones a veces apoyada de manera privada, jamás en la vida me ha auspiciado nadie del país a hacer una pasarela afuera (Entrevista a Milú Espinoza diseñadora de modas, en conversación con la autora, septiembre de 2017).

Milú, al igual que varios actores que iniciaron en el mundo de la moda ecuatoriana, manifestaron que la industria empezó a fortalecerse a través del establecimiento de sociedades de diseñadores. La diseñadora, señaló que uno de los precursores fue “Manuel Wolf que fue el fundador de la primera Sociedad de Autores de Diseño y Creadores de Moda y él los manejaba a la mayoría que eran de Guayaquil” (Entrevista a Milú Espinoza diseñadora de modas, en conversación con la autora, septiembre de 2017). La asociación era y se mantiene como un circuito cerrado en el que solo ingresan aquellos que tienen experiencia y reconocimiento; y es un espacio en el cual se apoya el trabajo mutuo y se promueven las creaciones por medio de eventos.

Pese al trabajo mancomunado realizado entre diseñadores y diseñadoras, para ellos aún era evidente que la producción de moda ecuatoriana estaba distante de los *killers* de la moda, pues no tenían ni los recursos, ni el apoyo, así como una marca proyectada para llegar a esos niveles de competencia. Además, los informantes fueron claros al destacar, que desde siempre, el diseño de modas en la ciudad se ha mostrado como un pequeño grupo de artistas que elaboran prendas exclusivas para vestir a mujeres que encarnaban la feminidad de la época: mujeres que eran

---

<sup>10</sup> Lugar donde se exhiben colecciones de moda.

reinas de belleza, mujeres adineradas con cuerpos delgados, pieles blancas, esposas de políticos famosos y estrellas de televisión.

Con el pasar de los años, a inicios del año 2000, eventos como el Fashion Week, colaboraciones por parte de agencias de modelos, como el caso de CN modelos liderada por Cecilia Niemes y la apertura de nuevos *ateliers* en los cuales se asociaban varios diseñadores para vender sus creaciones, abrieron los espacios de promoción y exposición para los profesionales de la moda. Sin embargo, la falta de apoyo de los gobiernos de turno, la invisibilización del sector, y la lucha constante por promocionarse en medios de comunicación que no siempre estaban dispuestos a promover los productos “Hechos en Ecuador”, se convirtieron en factores claves para que el sector se mantenga como círculo cerrado y con un mismo giro de negocio enfocado en el diseño de autor.

Ante una industria que se mantenía con un crecimiento escaso, existieron sucesos que dinamizaron el sector y abrieron un terreno fértil para una nueva ola de diseñadores, uno de ellos fue el reto que significó para los profesionales del diseño la entrada al mercado ecuatoriano del Grupo Inditex, el cual alertó a los diseñadores locales sobre la necesidad de impulsar sus propias microempresas e imponer marcas que más allá de producción en serie, vendan exclusividad en cada prenda. Otro de los sucesos que marcaron al contexto de la moda ecuatoriana, fue la medida de sustitución de importaciones<sup>11</sup> aplicada en el 2013 por el ex presidente Ec. Rafael Correa (El Comercio 2014).

La industria ecuatoriana se volcó entonces hacia el desarrollo de la producción propia fortaleciendo un circuito de diseñadores de moda que creaban prendas propias que pasaban por un proceso creativo, de producción y de difusión a través de medios de comunicación oficiales y alternativos.

En la actualidad es innegable que la producción ha crecido en el país y aunque la gran mayoría de diseñadores trabajan en sus propios talleres, algunos personajes, sin ser diseñadores trascendieron

---

<sup>11</sup> Política económica y comercial que promueve reducir la dependencia de países extranjeros a través de la producción local de productos de calidad similares. El gobierno del ex mandatario aplicó esta medida con el objetivo de recortar las importaciones en cerca de 6.000 millones de dólares.

en la escena y han colocado sus marcas en grandes cadenas de supermercados, como es el caso de Gustavo Moscoso, Rossana Queirolo y Constanza Báez. “Según el Instituto de Estadística y Censos (INEC) en el 2014 operaban solo en Guayaquil 2.213 establecimientos dedicados a la labor de confección de prendas de vestir, de los 17.176 que existen a nivel nacional “(El Expreso 2016).

Al cierre del 2014 el panorama que vivía Ecuador para la creación de indumentaria era más favorable y los diseñadores empezaron a proyectar sus negocios desde la visión de crear un ideal de vestido nacional, que con el tiempo pueda trascender espacios. Pero, aún es una producción que está en pleno desarrollo imponiendo una nueva forma de sentirse femenina a través de la ropa.

### **1.3. La inserción de la producción de la moda ecuatoriana en la industria textil**

En Ecuador tanto la producción de la moda como de la industria textil nacieron desde los años 80 pero no trabajan de forma mancomunada, porque en aquella época no existía la misma cantidad de producción de materia prima en el caso textil; y solo se dedicaban a fabricar productos específicos como telas de algodón, que no siempre fueron el material que encajaba en las propuestas de diseño ecuatoriano. Actualmente, en cuanto a la industria textil, se utiliza todo tipo de fibras como el nylon y el poliéster para elaborar telas. Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), a lo largo del tiempo las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura (AITE 2017). La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera de la Sierra en las zonas de Cotacachi, Ibarra, Urucuquí, entre otras, que se dedican a la elaboración de tapices y a la confección de manteles, vestidos y blusas. Aquí se encuentra el 45,9% de los talleres textiles, en la actualidad (Guachilema y Logacho 2016, 43).

Para 1990 las empresas textiles ecuatorianas decidieron salir de la producción de telas a nivel local para generar exportaciones que crecieron en 1999 en un 8,14% y llegaron a su récord en el 2013 superando los 114 millones de dólares (AITE 2017). Durante estos años el sector textil ecuatoriano vivió un momento de bonanza y crecimiento. Pero, paradójicamente la misma

medida de sustitución de importaciones del 2013 que impulsaba a la industria nacional, afectó considerablemente al sector textil con un alza de precio en la adquisición de maquinaria que hizo que la producción disminuya al igual que las exportaciones que cerraron con un total de 79 millones de dólares en el 2015 (Guachilema y Logacho 2016, 30), (AITE 2017).

Los diseñadores y diseñadoras de moda que existen en el país, ya sea con sus talleres o empresas consolidadas, trabajan tanto con insumos nacionales como extranjeros ya que aducen que el acceso limitado a materias primas es el principal obstáculo a vencer, por lo que proponen fortalecer el sector mediante una alianza con la empresa privada y con el sector público con apoyo del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador (El Comercio 2017).

#### **1.4. La moda como industria nacional en el panorama económico**

Al ser una industria emergente y en constante crecimiento, la moda aporta poco a la economía nacional e incluso no existe un indicador para comprender su impacto específico. De acuerdo a la Clasificación Internacional Uniforme (CIIU31) la fabricación de productos textiles y prendas de vestir forma parte de la industria manufacturera y hasta el 2009 este sector aportó 2 puntos porcentuales al PIB nacional” (Carrillo 2010, 2). La actividad de manufactura hasta el 2012 “cuenta con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir” (INEC 2012).

Es necesario comprender que no todos los que se dedican al diseño de modas mantienen grandes empresas, la producción de moda está en pleno crecimiento, razón por la cual muchas de las y los diseñadores se ubican en el rubro de microempresarios que corresponden al 95% de todas las empresas ecuatorianas y más del 50% les pertenecen a las mujeres” (Vara 2013, 5).

Durante años se realizaron algunas acciones para fortalecer a esta industria, una de ellas fue priorizar a la producción de moda en el cambio de matriz productiva que propuso el gobierno del ex presidente Ec. Rafael Correa en su etapa final. El proyecto promovía que la industria del calzado y la confección se ubiquen en el tercer puesto de los sectores priorizados que deben ser fortalecidos sobre todo en el apoyo y elaboración de políticas públicas (Senplades 2012, 15).

### **1.5. Los medios de comunicación y su alianza estratégica con la moda ecuatoriana**

La expansión de la globalización mediante la comercialización de bienes y contenidos que viajan en tiempo real por el mundo, se ha dado gracias a la alianza con los medios de comunicación que “son la manifestación superficial más abrumadora, que invaden a la sociedad a modo de un nuevo instrumental”. (Debord 1967, 38-46). El gran alcance de los medios de comunicación masiva los convierte en un espejo en el cual todos quienes quieran ser avalados deben reflejarse.

La industria de la moda en el país establece esta alianza con los medios de comunicación para obtener un grado de reconocimiento en tres niveles: internacional, por parte del Estado y como marca en las consumidoras principalmente. En los años 90 la principal forma de publicitar las marcas fueron las revistas de variedades, prensa escrita y, según el éxito alcanzado, se podía llegar a la radio o la televisión. En la actualidad a estas formas de difusión se añaden otras, como el caso de las redes sociales que funcionan con mayor inmediatez en cuanto a la difusión de información y llegan a todos los espacios de la vida cotidiana de las personas. Ahora se conoce sobre el trabajo de diseñadoras y diseñadores, sus colecciones e incluso sus producciones fotográficas a través de las *fashion bloggers*.<sup>12</sup> Las principales *fashion bloggers* sobre moda en la ciudad de Quito son Lary Melo, Cristina Mag, Paulina Maldonado, Estefanía Cardona, ente otras. En una entrevista exploratoria Paulina Maldonado mencionó:

Los blogs son un medio digital en los que los diseñadores se apoyan para crecer. El medio impreso está más inclinado hacia vender, entonces sino vende, si el tema no genera un interés muy grande entonces no lo publica y tiene esa potestad de decidir y es más difícil de llegar, en los pocos medios que hay (Entrevista a Paulina Maldonado fashion Blogger, en conversación con la autora, mayo de 2017).

Con la finalidad de mantener esta constante interacción, incluso las y los propios diseñadores mantienen cuentas en Facebook e Instagram con sus marcas, en la cuales difunden sus colecciones, novedades y las formas de portar las prendas que elaboran.

---

<sup>12</sup> Término que se usa para identificar a personas que tienen gran actividad y seguidores en redes sociales; y a partir de ello se convierten en personajes populares que promueven marcas y eventos.

Dentro del ámbito de difusión están también los eventos como grandes espacios en los que confluyen todos los interesados en la moda nacional entre ellos están: los Fashion Weeks de Salinas, Machala, Manta, Runway y Designer Book en Quito y Guayaquil, entre otros.

## **2. El circuito de la moda local, sus actores y propuestas**

Antes de comprender cómo en la actualidad Quito se transformó en una ciudad de escaparates, desfiles de moda y nuevas formas de pensar la feminidad a través del vestido, es necesario localizar ¿cuándo se empieza hablar de moda en la ciudad?

Precisamente la respuesta a esta interrogante se resume a finales del siglo XIX y principios del siglo XX (Cifuentes 1999) un momento crucial en el cual Quito buscaba satisfacer un ideal de progreso y diferenciación entre clases sociales y lo logró utilizando a la moda como mecanismo. Cabe recalcar que Quito centró sus inicios en la moda por medio de la imitación de tendencias europeas de vestido, que solo podían utilizarlas los integrantes de ciertas clases sociales. A finales del siglo XX este fenómeno ligado un consumo de clase cambió ligeramente con la llegada del *Prêt-à-porter* norteamericano a la ciudad. En esta época la adquisición de bienes de ciertas marcas estaba ligado a personas de clase media alta y alta, que estaban acostumbradas a consumir prendas reconocidas fuera del país.

Con el paso del tiempo, a finales del 2010, el espectro de consumo se abrió aún más sobre todo con la entrada de grandes multinacionales europeas que ofertaron ropa a costos más accesibles para adquirir y por ende las mujeres pertenecientes a las clases medias y medias altas, tuvieron mayores opciones para elegir y vestir a la moda bajo las tendencias mundiales. Por ejemplo, algunas marcas de Inditex ofertan camisetas de 9 dólares o pantalones de 30 dólares brindándole a la mujer de clase media una opción barata que la haga sentirse elegante. Y la sola idea de pensar que la mayoría y que el grueso de la población pueda vestir con ropa “de marca” ha significado una preocupación para las clases altas, debido a que temen perder la diferenciación y estratificación social.

Ante esta aparente democratización y viralización de la moda, las y los diseñadores locales proponen establecer marcas propias que estén enfocadas en un público específico y cerrado que



se preocupe por consumir prendas únicas e irrepetibles, con la finalidad de mantener las relaciones de poder en cuanto a intercambio de símbolos. El proyecto de posicionar diseños únicos y ecuatorianos, está conformado por actores encargados de recrear el estilo de vida que promueve el uso de una prenda de diseñador. Algunos de ellos son: productores fotográficos, estilistas y artistas que se encargan de difundir esta ropa a través de elaboradas editoriales de moda, modelos que encarnan la actitud y proyectan el imaginario de cómo debería verse la mujer quiteña que viste a la moda, y *bloggers* que se encargan de convertir el simple acto de vestirse en un lujo que debe ser admirado por los demás.

### **2.1. La formación profesional en diseño de modas: más allá del título**

En Quito en los años 90 surge la motivación de generar profesionales en el área de diseño de modas. Por ende, la oferta académica inicia en los institutos que formaban a los estudiantes a nivel de tecnología, uno de ellos y el primero en la ciudad, denominado DISMOD creado en 1991 y de este lugar surgió la primera generación de profesionales de la moda como Milú Espinoza. A la par del instituto, la Universidad Tecnológica Equinoccial empezó a ofertar la carrera de diseño de modas, pero a un nivel de licenciatura que:

Contempla la producción de bienes y servicios destinados a la industria de la moda, caracterizados por su funcionalidad, creatividad, innovación e identidad, mediante procesos tecnológicos, lo que permite a quienes intervienen en esta industria competir en el mercado nacional e internacional (UTE 2016, 1).

En esta misma dirección aparece también una tecnología en el Instituto La Metro de Diseño en el año 2000, Carolina Schettini directora de la carrera, destacó cómo fueron los inicios del diseño de modas en la institución:

Antes eran muy pocos los estudiantes que optaban por esta carrera teníamos cursos de 10 personas, después todo cambia y empezamos abrir dos cursos de 20 personas cada uno. El instituto se enfoca mucho más en el diseño de autor, que propongan, analicen y planifiquen. Hay estudiantes que lograron sacar su propia línea y otros que se insertaron en el mercado de la industria (Entrevista a Carolina Schettini, en conversación con la autora, noviembre de 2017).

Finalmente, la Universidad San Francisco de Quito en el 2001 abrió también la posibilidad de estudiar diseño de modas como tecnología, pero a partir del 2010 luego de las “nuevas reglamentaciones estatales, la universidad no puede otorgar títulos de tecnología, por lo que ahora se lo trabaja como una especialización dentro del Colegio de Artes Contemporáneas (Cardona 2016).

Al ser esta carrera una opción que únicamente se oferta en universidades privadas a nivel de Quito, su acceso está limitado a cierto poder adquisitivo que deben manejar los aspirantes o sus familias a la hora de ingresar a una institución. Por ejemplo, quien accede al instituto LaMetro debe tener un presupuesto de alrededor 15. 000 dólares, que es el costo de la carrera, fuera de los materiales de trabajo (Entrevista a personal de admisiones del Instituto LaMetro de diseño, en conversación con la autora, junio de 2017).

Además de los costos altos de la profesión, se suma también un común denominador que consiste en la feminización del diseño de modas debido a la presencia mayoritaria de mujeres y la escasa participación de los hombres, así lo señalan maestros, directivos y estudiantes en conversaciones informales que formaron parte de las entrevistas exploratorias de esta investigación.

La directora de la carrera de uno de los institutos, señaló que: “la presencia de hombres en las aulas es minoritaria llegando a tener hasta 5 alumnos graduados de la carrera, que muchas veces se enfrentan al estereotipo de pertenecer a una diversidad sexual por el hecho de estudiar diseño” (Entrevista a Carolina Schettini, en conversación con la autora, noviembre de 2017).

Comentario que da pie para analizar que la feminización de la profesión se da estructuralmente porque está asociada a la equiparación de la carrera con el oficio de la costura, que históricamente ha sido asociado como una actividad destinada a las mujeres. Para la directora de carrera, esta percepción sobre el diseño existe porque “la sociedad te da ciertos roles que son así y no se pueden cambiar. Y por eso ahora se cree que la costura está ligada a las mujeres y es un oficio artesanal” (Entrevista a Carolina Schettini, en conversación con la autora, noviembre de 2017).

Claramente a esta comparación entre diseño de modas y costura se antepone también un sesgo de distinción sobre todo de capitales culturales, ya que las diseñadoras de moda buscan ser reconocidas como mujeres profesionales que han cursado materias, talleres y capacitaciones que las avalan como verdaderas creativas. El obtener un título profesional de una universidad aumenta de manera considerable el capital cultural del diseñador de modas; y ubica a estos profesionales en otro sitio en el cual apuntan hacia una consumidora conocedora de la moda y dispuesta a reconocer su trabajo creativo.

El estudiar diseño de modas profesionaliza a las personas que optan por este modo de trabajo dándoles sustento académico a su actividad, porque les permite pensar el vestido desde la Historia, el Arte y el impacto social que pueden generar. Y también les abre una puerta importante para establecer relaciones con personas de la clase alta que pueden funcionar o bien como inversores, o bien como consumidores potenciales de sus marcas. Como es el caso de todas las diseñadoras que participan de esta investigación quienes han obtenido su título ya sea en instituciones ecuatorianas, como también extranjeras y han logrado mantenerse vigentes gracias a los contactos con los que se manejan.

## **2.2. El estilo casual llegó para quedarse**

Los antecedentes marcados, no solo abren un nuevo nicho de mercado para el diseño de modas quiteño, sino que también obliga a las diseñadoras a salir de sus *ateliers* en los cuales únicamente confeccionaban vestidos de gala. Ahora trabajan para brindar a las consumidoras diseños con los que puedan salir a la calle a diario, trabajar, sentirse cómodas, independientes, pero sobre todo únicas y diferentes del común que utiliza *fast fashion*. En este sentido, surgen nuevas formas de pensar el vestido sobre todo femenino, transfiriendo moda exclusiva a las calles por medio de un estilo casual, que hace referencia al uso de ropa que refleje comodidad y creatividad. En el mercado quiteño existen diversos *showrooms*<sup>13</sup> que contienen cada uno de 20 a 30 marcas que ofertan ropa, zapatos y accesorios que salen de lo común pero que a la vez imponen un estilo denominado *Street style*<sup>14</sup> en el círculo de la moda quiteña. Cuando se realizaron visitas a cada uno de estos *showrooms*, se pudo identificar que las mujeres quiteñas

---

<sup>13</sup> Salas de exposiciones donde se exhiben las colecciones de las diseñadoras hacia el público.

<sup>14</sup> Es el término que se utiliza para señalar que la moda ha llegado a la calle y es allí donde se encuentran las tendencias e incluso la inspiración para otros diseñadores de moda.

optaban por comprar ropa más holgada, colorida, con figuras geométricas y textiles novedosos, porque querían que su presencia se note en todos los espacios de la vida cotidiana en los que transitan.

A pesar de lo novedoso de la oferta, para algunas expertas en moda, la actitud de la consumidora también está en un proceso de cambio basado en atreverse a vestir de forma distinta sin temor a ser juzgada:

Quito nos vende una figura de mujer a través de la sociedad y los medios, una silueta que alcanzar. Mantenemos una tradición de vestir, es una mente encajonada que es muy difícil romper. Las mujeres en Quito no se apropian de la feminidad de la falda, obviamente por los peligros a los que enfrentan en el espacio. La mujer en Quito debe dejar de pensar en el qué dirán. (Entrevista a Paulina Maldonado, en conversación con la autora, mayo de 2017).

Con el objetivo de dejar a un costado esta acartonada forma de vivir la moda en la ciudad de Quito, se crearon espacios de encuentro en los cuales todos los colores, tendencias y formas atrevidas de vestir se juntan. Son lugares cerrados en los que únicamente ingresan quienes conocen de moda, se desenvuelven en el medio y tienen cierto reconocimiento. En estos espacios las diseñadoras y diseñadores exhiben sus creaciones más allá de los medios de comunicación. Son los desfiles de moda que en la ciudad de Quito se hicieron más conocidos a partir del 2007 y son plataformas que promueven el talento y la creatividad nacional. Uno de ellos es *Runway by moda lab* o semana de la moda, un espacio que nació en el 2015 con la finalidad de poner sobre el escenario el trabajo creativo, no solo de diseñadores reconocidos sino de nuevos talentos. La semana de la moda cuyos inicios datan de 1943 en Nueva York llegó a Ecuador para ser un evento que se mantiene en el tiempo llegando a su cuarta edición el pasado 19 y 20 de mayo de 2017. Otro de los eventos que tiene mayor permanencia y a nivel nacional es el Designer Book que tiene una trayectoria de 10 años y se ha realizado en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, llegando a una primera edición internacional en Chile. María Susana Rivadeneira, directora creativa de la plataforma, señala:

Las 18 ediciones realizadas Designer Book son un trabajo comprometido con los campos de la industria textil y el diseño. Los inicios de la plataforma nacieron para fortalecer una industria que

estaba desprotegida. La plataforma ha impulsado a la industria desde varias aristas, la primera en capacitaciones y la segunda al posicionar a los diseñadores, empoderar a los nuestros. Otro de los aportes es generar un espacio que muestre una pasarela con una producción de primera que suba el nivel en la forma de presentar las colecciones. Es una plataforma exclusiva, muy exigente pero que ha sido buena para todos los actores que conforman la industria (Entrevista a María Susana Rivadeneira, en conversación con la autora, Guayaquil octubre de 2017).

Los desfiles de moda son vistos por los actores de la industria como una oportunidad de difusión del talento ecuatoriano, pero al mismo tiempo son plataformas a las que acceden únicamente diseñadores de moda que tienen reconocimiento en la clase media alta y alta del país, no solo por su trabajo, sino por el círculo en el que se desenvuelven y los contactos que tienen. Por esta razón, estos eventos se desarrollan en general en hoteles, museos o centros de convenciones pequeños, a los que asisten un número de personas limitado. A continuación, se exponen algunas fotografías de cómo son y quienes acuden a estos desfiles:



### Fotografía 2.1 Los espacios de difusión

(DE IZQUIERDA A DERECHA) La primera fotografía corresponde al coctel de la edición 2016 de Runway al que asistieron un reservado grupo de expertos en moda. La segunda y tercera fotografía corresponden al Designer Book edición 2017 realizado en Guayaquil en una zona exclusiva de la ciudad. La imagen del centro muestra a una diseñadora disfrutando junto a las modelos de su colección momentos previos al desfile. Y la imagen de la derecha muestra la pulcritud y la sobriedad de los colores con los que se construye una pasarela para que muestre elegancia.

**Fuente:** Fotografía (IZQ) tomada de la red social Facebook de Runway, agosto de 2016

[https://www.facebook.com/runwayevents/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/runwayevents/?ref=br_rs)

**Fuente:** Fotografía (CENTRO Y DER) tomada de la red social Facebook de Designer Book, octubre de 2017 <https://www.facebook.com/Designer-Book-121919357819349/>

El promover este nuevo momento de la moda requiere de la constante difusión de imágenes ya sea por medio de redes sociales o de editoriales de moda. Por esta razón constantemente las diseñadoras comparten con fotógrafos, estilistas y modelos para realizar producciones fotográficas, que consisten en todo un montaje de escenarios historias y situaciones, que tienen como finalidad venderle a la clienta quiteña la ropa como un estilo de vida y como reconocimiento social.

Vestir bajo las nuevas tendencias y convertirse en un emblema del *Street Style*, significa también acceder a marcas costosas en donde una prenda oscila desde el valor de 40 dólares, la más sencilla, hasta 300 dólares, algo más elaborado. Precios que para las diseñadoras valen la pena pagar, porque finalmente están vendiendo algo más que ropa a una mujer, le están abriendo la posibilidad de sentirse distinta y bella.

### **2.3. Hacerlo tangible y real: el funcionamiento de la producción**

En este apartado se considera necesario evidenciar cómo trabajan las diseñadoras y cómo producen esas prendas tan creativas que ponen a disposición de la cliente. De acuerdo a las entrevistas y observación exploratoria, se determinó que las formas de producir moda en Quito se centran particularmente en dos tipos: la primera es a través de negocios pequeños o familiares conformados por obreras y familiares que se encargan de dar vida a los diseños; y la segunda por medio de la subcontratación, que consiste en enviar sus dibujos o patrones a pequeñas empresas o costureras de barrio, quienes trasladan sus ideas a la tela y entregan el número de prendas solicitado, algo a lo que técnicamente denominan dentro del mundo de la moda *maquila*.<sup>15</sup>

Las dos formas de producir tienen ventajas para la pequeña industria. En el caso de los negocios familiares hacen que las marcas sean sostenidas y creen colecciones constantemente, pero esta manera de producción implica también establecer una relación constante con las obreras, reconocer todos sus derechos laborales y pagarles un salario fijo, para que puedan tener mano de obra confiable y constante en sus talleres. Por otro lado, el trabajo por maquila les ha permitido a las diseñadoras, que apenas empiezan o que no tienen capital para implementar su taller, no tener

---

<sup>15</sup> El concepto de maquila que se maneja entre los actores del sector de la moda en Quito corresponde a una fábrica o taller que realiza trabajos a pedido. Son espacios pequeños y que tampoco producen en grandes cantidades.

una relación directa con las obreras lo que implica no asumir costos de salario y seguro, porque solo pagan por prenda confeccionada.

### **3. ¿Cómo insertarse? Estrategias metodológicas**

El trabajo de campo de esta investigación tuvo dos momentos temporales. El primero se desarrolló desde mayo a noviembre de 2017, con el objetivo de encontrar el contexto en el que opera la producción de moda quiteña, así como establecer los contactos y sujetos de estudio que estuvieron dispuestos a participar. El segundo momento del trabajo comprendió el período desde enero a marzo de 2018, etapa en la cual se hizo acompañamiento directo a la vida cotidiana de las mujeres diseñadoras, obreras y modelos que participan de este estudio.

Con el objetivo de conocer a profundidad la realidad de las mujeres que viven de y en la industria de la moda, esta investigación tiene un enfoque cualitativo basado en la etnografía sus herramientas y algunas técnicas adicionales. La técnica conocida como bola de nieve permitió obtener contactos, informantes clave que conocían sobre el contexto y seleccionar los sujetos de estudio, cuyos parámetros e historias se señalarán más adelante.

La técnica de observación participante que se basa en el trabajo en campo en el que se tejen relaciones de familiaridad con los sujetos de estudio, brindó la posibilidad de involucrarse en todos los espacios productivos en los que interactuaban las diseñadoras. Con las marcas que tenían su propio taller, se me permitió trabajar como pares de las obreras realizando actividades como colocar etiquetas, planchar y sacar hilos, acciones que tuvieron como resultado el establecimiento de relaciones de convivencia constante y conversaciones formales e informales, en las que estas mujeres dieron sus testimonios de lo que significa trabajar en la producción de moda. En el caso de las diseñadoras que no tenían un taller, se acompañó a sus actividades diarias que consistían en las visitas que realizaban a las maquilas para retirar prendas.

El siguiente espacio donde se realizó observación fueron los desfiles de moda, los cuales en un primer momento sirvieron como acercamiento al trabajo de campo, se establecieron contactos y se recopiló información para comprender el contexto. En un segundo momento se participó en otro desfile, como parte de los eventos que cumplían dos de las diseñadoras que son parte de esta

investigación, en ellos para establecer relaciones de familiaridad se me permitió ingresar como asistente de vestuario y colaboradora del *back stage*,<sup>16</sup> lo que me dio la posibilidad de conversar y observar los comportamientos de varios actores del circuito como: modelos, maquillistas, fotógrafos, diseñadores, etc. El tercer momento de observación se produjo en una producción fotográfica en la que ingresé como asistente de producción, desempeñando actividades como guardar la ropa, cargar maletas, retocar a las modelos, entre otras actividades. Al asistir a estos espacios emblemáticos en los cuales la moda se exhibe y proyecta imaginarios, se observaron a nuevas actrices de la escena, como las modelos quienes también se abrieron para relatar parte de sus vidas en relación a la concepción de su cuerpo y feminidad.

La tercera herramienta consistió en la aplicación de entrevistas abiertas y semi estructuradas a todos los actores del mundo de la moda que se encontraban en los espacios descritos. Se obtuvo 19 entrevistas con diseñadoras de moda que oscilan entre los 25 y 30 años, 4 con estilistas y productores fotográficos que se manejan en el mismo rango de edad, 4 con modelos entre los 20 a 25 años, 9 con obreras que laboraban en talleres o haciendo trabajo por maquila que se manejan en un rango de edades de los 40 a 45 años, además de entrevistas con diseñadoras con trayectoria desde los años 90, directoras de la carrera de diseño de modas, organizadores de desfiles y *fashion bloggers*.

### **3.1. El encuentro con Justa Díaz, Mariana Ríos, Sara Rodríguez y Mística**

La selección de los sujetos de estudio de esta investigación corresponde a la utilización de las técnicas descritas anteriormente. El primer acercamiento fue por medio de un desfile de modas en el cual se observó sus trabajos, se investigó sus trayectorias profesionales y se realizó el acercamiento para comentarles sobre la investigación. A partir de este encuentro estas mujeres aceptaron involucrarse en esta investigación, que por momentos las llevó a replantearse sus formas de concebir la feminidad y reflexionar sobre la relación entre esto y su propia biografía corporal.

---

<sup>16</sup> Corresponde al tras bambalinas que se realiza en un desfile de modas. En este espacio se produce a la modelo con la vestimenta, peinado y maquillaje con el que saldrá a la pasarela.



Cabe recalcar que los nombres de las diseñadoras, modelos, obreras y de la empresa se presentan en forma de seudónimos, con el objetivo de proteger sus identidades y la información que entregaron durante el trabajo de campo. A continuación, se presenta a cada diseñadora en orden ascendente desde la que apenas inicia su carrera, hasta la que está más acentuada en el mercado. Justa Díaz, joven de 25 años recién graduada de la Universidad San Francisco de Quito, cuyo trabajo de tesis consistió en la presentación de su primera colección denominada “*Fingals cave*” en la cual produjo 15 *outfits*,<sup>17</sup> compuestos de dos prendas cada uno, inspirados en formas geométricas y tinturas naturales en las telas.

Todavía no tengo un taller, no me interesa la alta costura, me gusta más la moda lista para usar, ropa que puedas usar a diario. Yo tengo un estilo que impulsa una mujer que busca ser femenina pero no de manera obvia, muestro un look relajado y cómodo que le de comodidad a la mujer (Entrevista a Justa Díaz, en conversación con la autora, mayo de 2017).

Mariana Ríos de 27 años es diseñadora graduada en la Universidad Tecnológica Equinoccial, su carrera despegó a partir del 2015 tras su presentación en el desfile denominado “Contrastes”, continuando con su participación permanente en desfiles de moda como *Runway*, *Designer Book* y *New Faces*. En la actualidad Mariana tiene en su haber varias colecciones de ropa casual, según ella de moda lista para usar, una especie de estilo urbano que puede utilizar la mujer atrevida.

Pero la diseñadora tampoco ha dejado la confección de vestidos de gala debido a la gran rentabilidad económica que le representa. Además de su fase de diseñadora, Mariana Ríos complementa sus ingresos con otros trabajos entre ellos, el de profesora de un instituto técnico en las materias de Diseño y Taller de Estilo. Ella percibe el cuerpo de diferentes maneras a la hora de inspirarse en sus colecciones:

Uno como diseñador visualiza el cuerpo que está ahí, y lo ve tal cual es. Y otro es el cuerpo que la persona siente. Algunas se sienten más flacas, otras se sienten más gordas y eso es complicado. Pero sí hay gente que tiene ciertos complejos o miedos. Y es allí cuando te das cuenta que la clienta no está buscando solo una prenda, sino una prenda que altere todas esas cosas, como la percepción de

---

<sup>17</sup> Es el conjunto de vestimenta, compuesto por varias piezas, que utiliza una persona.

ella misma y lo que opinan los demás de ella (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, julio de 2017).

Con una trayectoria similar se ubica Sara Rodríguez, quiteña de 28 años que soñó con la profesión del diseño de modas desde su infancia y se profesionalizó en Estados Unidos. Sara tuvo una gran influencia de su abuela que era costurera y en la actualidad confecciona las prendas de su marca en el taller que ella le otorgó. El evento cumbre que abrió la carrera de la diseñadora fue el Designer Book y a partir de él su presencia tanto en eventos, como en medios de comunicación ha sido constante. Sara define su negocio en los siguientes términos:

Al target que me enfocó es de 20 a 40 años. Y el costo de mis prendas no es tan económico porque es hecho a la medida, cortamos dos o tres de cada uno máximo y la producción se demora más, es completamente distinto a un almacén (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, mayo de 2017).

Finalmente, en esta lista de sujetos de estudio se encuentra la empresa ecuatoriana Mística que desde el 2015 se dedica a plasmar obras de arte en el vestido a través de la técnica de sublimado. La empresa está conformada por varias personas entre ellas Margarita de 46 años que es la gerente, Maya de 27 encargada de marketing y Soledad de 25 que trabaja como diseñadora, entre otras personas. De acuerdo a la percepción de Eduardo Méndez, uno de los dueños de la marca, Mística ha crecido con rapidez, pues tiene puntos de atención en el aeropuerto Mariscal Sucre, en el centro comercial Scala Shopping y en Plaza de las Américas, todos ubicados en la ciudad de Quito (Entrevista a Eduardo Méndez, en conversación con la autora, mayo de 2017).

Mística piensa a la mujer como alguien con personalidad. Es una persona que no le importa que le vean, le gusta llamar la atención. La mujer Mística es audaz, trabajadora es una empresaria capaz de crear y hacer lo que quiera, es una mujer empoderada, eso es Mística (Entrevista a Eduardo Méndez, en conversación con la autora, mayo de 2017).

A continuación, se da a conocer los rostros de las diseñadoras que participan en esta investigación:



### Fotografía 2.2 Diseñadoras de moda que cuentan su historia

De izquierda a derecha, las imágenes presentadas son los rostros de las diseñadoras expuestos en el siguiente orden: Margarita Cifuentes, Soledad Montalvo, Mariana Ríos, Justa Díaz y Sara Rodríguez.

**Fuente:** Red social Instagram de las marcas y personales de las diseñadoras, mayo de 2017

<https://www.instagram.com/maytaecuador/?hl=es-la>  
<https://www.instagram.com/p/BsB9Rtzlfee/>  
<https://www.instagram.com/gra.robless/?hl=es-la>  
<https://www.instagram.com/judithdelgadof/?hl=es-la>  
<https://www.instagram.com/stefrodas/?hl=es-la>

### Conclusiones

La llegada de la moda masiva a Ecuador ha generado cambios tanto en la lógica de consumo, como en la lógica de producción para las diseñadoras de moda. Competir con un *killer* de la moda es una labor imposible en términos de costos y relaciones de poder, pero rendirse al consumo masivo de estas marcas sin la posibilidad de generar identidad, tampoco está dentro del imaginario de los actores que hacen moda en Quito.

Trabajar en diseño de modas y crear una marca en la ciudad, no solo significa enfrentarse la producción en masa de indumentaria y a las limitaciones económicas del sector. Ser diseñador o diseñadora en este contexto significa también mantenerse constantemente y compartir prácticas de la clase social media alta y alta, porque en ellas reconocen las creaciones, pagan sin problema los costos de las prendas, y sobre todo pueden potenciar su carrera. Además, que estas clases, son las interesadas en mantener las distancias; son quienes viven para diferenciarse y están interesados en que esas jerarquías se muestren en el cuerpo a través de la ropa que usan, por lo tanto, estas clases son los nichos de mercado que sostiene la emergente industria de la moda en Quito.

Hacer diseño de modas en la ciudad, significa también, insertarse de manera directa en un mundo feminizado porque históricamente la moda ha sido creada como la capacidad de adornar el cuerpo de la mujer. Por eso gran parte de las personas que estudian y se dedican al diseño de modas son mujeres y algunas de ellas se dedican enteramente a la moda femenina.

## **Capítulo 3**

### **La producción. Relaciones sociales en el taller de diseño**

#### **Introducción**

A partir del trabajo de campo realizado con las cuatro marcas de indumentaria ubicadas en Quito, en este capítulo se busca comprender cómo se establecen las relaciones de género entre las diferentes mujeres (obreras- diseñadoras- clientas) que forman parte de la industria de la moda. El análisis gira en torno a dos de los objetivos propuestos en la presente investigación, que tienen que ver con el análisis de la configuración de la industria de la moda y determinación de las dinámicas de género que están presentes, a partir de los testimonios de las mujeres que trabajan en la moda.

Se examina la configuración de la producción desde el marco analítico de la antropología económica y postura feminista de Susana Narotzky (1988, 2001), específicamente bajo las categorías de: producción fragmentada, trabajo a domicilio, negocios familiares y capital social en el sector de la manufactura. Y determinamos las relaciones de género desde el marco analítico de la sociología de las emociones, desde la categoría de trabajo emocional desarrollada por Arlie Hochschild (1983) y retomada por Luz Arango (2011).

En el primer acápite se exponen las formas de trabajo que adoptan las mujeres para producir indumentaria en la ciudad, y cómo se establecen relaciones de confianza y amabilidad como parte del proceso de valorización femenina en sus negocios. El segundo apartado se dedica a establecer los tipos de relaciones que se establecen entre diseñadora- obrera y diseñadora- clienta, a partir de la gestión de emociones según la clase social a la que cada mujer pertenece.

#### **1. El taller: manos a la obra**

La aparición de marcas locales de diseño de moda en la ciudad es un fenómeno que emerge desde los años 80 pero que toma más fuerza a partir del 2013. Ahora vemos que Quito cuenta con escaparates propios para exhibir diseños elaborados por varias mujeres y familias que decidieron crear una marca para venderles a las ecuatorianas la posibilidad de vestir con exclusividad, de no verse iguales a las demás y de sentirse especiales.

Las marcas que participan de esta investigación son microemprendimientos artesanales que producen prendas en volúmenes moderados. Las marcas pequeñas elaboran cerca de 45 piezas de ropa, mientras que la empresa más grande confecciona hasta 100 piezas de varios modelos, en todos los casos confeccionan una colección cada seis meses aproximadamente. En el caso de la empresa su meta de facturación es de 15 000 dólares mensuales, de acuerdo a datos extraoficiales proporcionados por las vendedoras.<sup>18</sup>

Las calles del centro norte de Quito son los lugares donde se ubican los negocios de diseño de modas, mismos que están compuestos por un conglomerado de mujeres que realizan varias tareas para sostener estos microemprendimientos. En la ciudad, existen dos formas de trabajo sobre las que se manejan las diseñadoras de moda que son las pequeñas empresas familiares y el trabajo a domicilio, entendidas como formas de producción fragmentadas que fueron parte de la reorganización de la producción y la descentralización de la fábrica propias de la economía sumergida, proceso investigado por Susana Narotzky en los años 80 en Europa. Cabe destacar que la producción fragmentada en el contexto actual no es similar a la realidad europea de aquella época. En la ciudad, las diseñadoras se sirven de estas formas de producir debido a la falta de condiciones económicas para desplegar grandes fábricas; y también a una postura encubierta que aparentemente promueve microemprendimientos responsables que no asumen mecanismos de explotación tan agudos hacia las otras mujeres que trabajan como costureras, entre otros oficios. La similitud hallada entre la Europa de los 80 y el Ecuador del 2017, es que tanto trabajo a domicilio o maquila, así como empresas familiares continúan pensándose como “un complemento a las actividades principales de la mujer” (Narotzky 1988, 83) , en las cuales estos negocios sobre moda se han creado como formas de aportar a los ingresos principales de la familia, aprovechando la experticia de la mujer “para estos oficios” que pueden generar ganancias, pero que dentro de sí afianzan la división sexual del trabajo , en los cuales “el saber coser” o “hacer ropa” es una preocupación de mujeres.

---

<sup>18</sup> En el caso de las otras tres diseñadoras prefirieron no emitir información acerca de su facturación.

### 1.1. Las empresas familiares: el taller de cerca

Las marcas que tienen mayor éxito en el mercado son aquellas que se han consolidado como empresas familiares en las que: “El concepto de familia con sus connotaciones ‘naturales’ y su unidad cooperativa de célula reproductora sirve para ocultar eficazmente las relaciones de producción y la explotación existente” (Narotzky 1988, 74). Bajo el concepto de “familia” como mano de obra que sostiene la producción, por ejemplo la diseñadora Sara Rodríguez pudo desarrollar su negocio y crear varias colecciones, ya que cuenta con un taller equipado propiedad de su abuela, con quien trabaja hasta la actualidad. Al respecto manifiesta: “Yo dije tengo el taller de mi abuelita y tengo donde empezar, así que voy aprovechar esto, a mi abuelita y lo que sabe” (Entrevista a Sara Rodríguez, 22 de enero de 2018).



**Fotografía 3.1 Taller de confección de la empresa familiar Sara Rodríguez**

**Fuente:** Fotografía tomada en el trabajo de campo, enero de 2018.

La marca de ropa Mística también se constituyó como un negocio familiar empujado por una pareja de esposos y socias que se separaron con el pasar del tiempo. La empresa se dedica a fusionar arte y moda femenina para la mujer ecuatoriana. Luego de tres años de funcionamiento Margarita Cifuentes, una de sus dueñas señala: “Recién ahora está dando fruto, todavía no es que gana, ni vivimos de Mística. Es una empresa que queda tas con tas y sostenemos con dinero propio” (Entrevista a Margarita Cifuentes, en conversación con la autora, 29 de enero de 2018).

El testimonio de Margarita se aleja por completo del de Eduardo Méndez, su pareja y dueño de la marca. Méndez no es tan modesto y se refiere a Mística como una empresa de moda exitosa, que

se distancia de los diseñadores de moda que tienen sus marcas individuales, porque Mística ya se considera una empresa grande que realiza más cantidad de prendas. Lo dicho se ejemplifica en el siguiente testimonio:

En Ecuador no ha existido moda y creo que somos de las pocas empresas de moda que funcionan en la actualidad. El diseñador te hace cosas a tu talla, pero no se dedica a la moda como tal. Por eso nosotros somos pioneros como marca sobre moda ecuatoriana con expectativas internacionales (Entrevista a Eduardo Méndez, en conversación con la autora, 24 de mayo de 2017).



**Fotografía 3.2. Taller de confección de la empresa familiar Mística**

**Fuente:** Fotografía tomada en el trabajo de campo, enero de 2018

Una vez que creció su nivel de producción, las empresas familiares tanto de Sara, como de los Méndez Cifuentes (Mística) sumaron mano de obra de otras mujeres, lo que creó dos jerarquías en los negocios, la primera ocupada por familiares que realizan tareas administrativas y de toma de decisiones; y la segunda conformada por obreras quienes se encargan de replicar los diseños en las máquinas de coser. Sara señala que dentro de su empresa se organizan de la siguiente manera: “Trabajo con dos personas de 08:00 a 16:30 y a veces mi abuelita viene ayudarnos. Yo hago los patrones y a veces corto con ellas, o lo hacen las chicas y de ahí cosen”. (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 22 de enero de 2018).



Mística en cambio, tiene más personas dedicadas a la producción de prendas. Están seis obreras, un hombre que corta la tela, la diseñadora de modas, el sublimador, la gerencia a cargo de la pareja de esposos, la distribución a cargo de su hija Maya, la contabilidad llevada por tres personas y una mujer más encargada de la publicidad y marketing (Nota diario de campo, 29 de enero de 2018). Al respecto de la distribución de actividades, la diseñadora de la empresa Soledad Montalvo manifiesta:

Todo surge a partir del diseñador para empezar la producción, entonces buscamos a artistas nacionales y también las tendencias con las que la gente se sienta identificada. Luego la patronista empieza a hacer el tallaje y yo hago el arte con el que vamos a sublimar.<sup>19</sup> Y luego los artes sublimados pasan al cortador que corta las piezas por talla y enseguida les pasa a las chicas para que cosan (Entrevista a Soledad Montalvo, en conversación con la autora, 29 de enero de 2018).

Mientras más familiares cercanos ocupan cargos dentro de las empresas es mayor el grado de involucramiento, ya que ven en el desarrollo de los negocios no solo un ingreso sino una forma de éxito. Esto se evidenció al observar en los familiares de Sara Rodríguez un acompañamiento constante hacia la diseñadora para que pueda sacar una producción, preocupándose de todos los detalles para que la marca se vea como un negocio serio, sobrio y elegante (Nota diario de campo, 22 de enero de 2018). La diseñadora reconoce:

Desde que nació la marca mi familia y amigos siempre han estado orgullosos. Mis papás y mi abuelita creen en mis habilidades y siempre dicen que soy super creativa. En un futuro a mí me gustaría que mi marca sea inmensa y si puedo tener a toda mi familia ahí sería increíble (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 23 de enero de 2018).

En el caso de Mística, las hijas de la pareja propietaria se integran al trabajo por completo. Maya la hermana mayor se encarga de la distribución de prendas en todos los locales, revisa las cuentas con las vendedoras, realiza estudios de mercado y en los tiempos en los que permanece en el taller, como bien lo dice ella: “mete mano donde puede”, etiquetando y empaquetando prendas previo a la distribución. Sobre la experiencia de ser parte de un negocio familiar manifiesta:

---

<sup>19</sup> Proceso mediante el cual se transfiere la obra del artista a un textil, que luego se convertirá en una prenda que es vendida a las mujeres.

Mis papás siempre han tenido restaurantes, y después levantaron este negocio de la ropa y nos dimos cuenta que necesitábamos alguien que sepa un poco más de este mundo, por eso hice mi maestría en administración aplicada a la industria de la moda. No es la primera vez que trabajo con mi familia; y sí te sacas la madre trabajando porque al ser propio trabajas más (Entrevista a Maya Méndez, en conversación con la autora, 31 de enero de 2018).

Estas dos primeras marcas, acorde a sus formas de organización del trabajo funcionan como una “unidad familiar con objetivos en común” en la que, de acuerdo a Narotzky, no existe “la posibilidad de intereses individuales divergentes en su seno, ni de relaciones laborales conflictivas” (Narotzky 1988, 74). Siendo entonces la mano de obra familiar la que le da estabilidad a los negocios por los lazos tan fuertes que se tejen que no permiten separar los vínculos sentimentales de una relación laboral.

Las empresas familiares han buscado también establecer este lazo con las obreras, generando una relación de amabilidad y confianza con ellas, en la cual la diseñadora le permite a la obrera de acuerdo a su antigüedad y al respeto con el que se maneje, opinar sobre los acabados de una colección, tratarla por su nombre, sin antes anteponer el señora o señorita, e incluso establecer una conversación informal. Es lo que ocurre en el taller de Sara quien comparte de forma más fraterna con Consuelo, una mujer de 42 años que ha trabajado por más 20 años en la familia puesto que inició con la abuela de la diseñadora. A continuación, se muestra este vínculo en el testimonio de la obrera:

Uuu yo a Sarita la conozco desde chiquita, desde el año 96 cuando vine y di la prueba con la señora María, su abuelita. Yo trabajé 3 años en el taller y luego maquilando, ella me entregaba cortado y yo cosía y así estuve como unos 10 años.

Cuando supe que la Sarita se fue a estudiar diseño de modas yo le pedí a la señora María que me llamara y justo lo hizo. Yo regresé otra vez al taller para la primera colección de la guagua y ya me quedé. Con la Sarita hacemos todo conjuntamente y cuando ella me enseña las fotos de los desfiles, ¡Aaay! usted no tiene idea que satisfacción que me da. Es más, ella una vez me invitó al Designer Book y a la final no fui, porque algo pasó creo que me peleé con mi marido y me dio vergüenza ir así. Incluso la hermana de la Sarita me había estado esperando en la puerta para

hacerme entrar por si acaso (Entrevista a Consuelo obrera del taller Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 22 de enero de 2018).

La diseñadora constata la existencia de esta relación de confianza arraigada cuando en medio de la conversación con Consuelo irrumpe para decir: “La Consue trabajaba con mi abuelita y me conoce desde que era una bebé y venía a jugar con las telas en el taller y ella me entiende bastante en todo “(Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 22 de enero 2018).

Este vínculo aparentemente familiar se repite en Mística principalmente con las obreras y vendedoras que tienen mayor antigüedad en la empresa. Una de ellas es Norma, una mujer venezolana de 47 años que se dedicó a la confección desde que se casó. Tanto la diseñadora como la gerente se refieren a Norma como “una señora súper abierta, bien colaboradora”, que además de su oficio de costura, en ocasiones colabora haciendo la limpieza y mantenimiento de alguno de los locales (Nota diario de campo, 29 de enero de 2018). Norma al referirse a su ambiente de trabajo señala:

En general todas nos llevamos bien y compartimos en lo que se pude y hablamos lo relacionado al trabajo. Tenemos más relación entre las que cosemos, estamos más unidas en el grupo. Con todas nos llevamos, pero cada quien en su sitio (Entrevista a Norma, en conversación con la autora, 14 de febrero de 2018).

Diana una joven de 27 años, que trabaja como vendedora y ahora supervisora del local de Mística ubicado en el arribo internacional del aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad, corrobora la existencia la familiaridad, cuando señala:

A mí me gusta este trabajo, me tratan bien y me encanta vender y presionar a las chicas para que lo hagan. Estoy contenta porque en este mes me gané el bono porque cumplí con la meta de ventas y eso me hace ser más exigente conmigo y con el resto de las vendedoras porque hay que hacer bien el trabajo hasta el último, hasta para que la empresa te recomiende bien (Entrevista a Diana, en conversación con la autora, 02 de marzo de 2018).

El establecimiento de una relación en la cual las diseñadoras escuchan las voces de sus subordinadas y las motivan a trabajar con más ánimo, da como resultado la entrega total de las obreras a su trabajo de manera apasionada. Esta relación teóricamente se denomina capital social, es decir, modos institucionalizados de reciprocidad y colaboración que sostienen modelos dominantes de desarrollo económico (Narotzky 2001).

El capital social (Narotzky 2001) con el que se sostienen estas dos empresas familiares, no transforma de ninguna manera sus negocios en espacios igualitarios entre mujeres, por el contrario, la existencia de estos vínculos recrea estrictas separaciones de clase social entre dueñas de la marca y las trabajadoras, en las que está establecido quien es la jefa y quien es la subordinada, y por más buen trato que exista ninguna de estas mujeres trascienden de estas barreras. Sin embargo, esta especie de familiaridad se mantiene porque entre estas mujeres se establecen relaciones de reciprocidad, entendida como “un sistema de transferencias de bienes y servicios que se realizan sobre la base de lazos sociales ajenos al mercado y enmarcados en imperativos de orden moral” (Narotzky 2001, 75).

La reciprocidad se establece en doble vía en la relación diseñadora-obrera. Por un lado, las obreras o vendedoras muestran una entrega desmedida por el trabajo, unas cuidando detalles de la confección y otras, como las vendedoras de Mística, asumen turnos extensos todo por “colocarse la camiseta del equipo como dirían ellas”. Y a cambio de toda esa entrega reciben dos tipos de retribuciones por parte de las jefas. La primera basada en un trato amable, en el reconocimiento por su labor con halagos o palabras motivacionales, además de un trato algo preferencial por sobre el resto de trabajadoras que las hace sentir “de la familia”, aunque realmente no lo sean. Y la segunda corresponde al pago del salario mínimo vital de 386 dólares estipulado en el 2018, incluido horas extras en el caso de las costureras y su afiliación al seguro social.

Algunas obreras y vendedoras están convencidas que ocupan un sitio muy importante dentro de las empresas familiares, porque sus jefas las han hecho sentir que algún día podrían ganar algo de prestigio en el mundo de la moda. Pero también hay mujeres como Norma quien a través de reflexiones como “cada quien en su sitio” manifiestan de manera tajante que las desigualdades de clase social son evidentes; y que si tienen un trato cordial entre todas las mujeres que ocupan

diferentes jerarquías en la empresa, es por evitar revueltas, comentarios demás, y por mantener “un buen ambiente de trabajo”.

## **1.2. El trabajo a domicilio: el taller de lejos**

Así como funcionan estas empresas familiares por medio de la utilización de vínculos fraternales. En la ciudad también coexisten otras formas de producir ropa y que a diferencia de estos emprendimientos no tienen el mismo nivel de ganancias y estabilidad. Es el caso de las otras dos diseñadoras que participan de este estudio, quienes cuando relatan la forma en que trabajan, recurrentemente utilizan la frase “es más complicado, porque a mí me toca sola” (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 22 de enero de 2018). Para ellas emprender su negocio solas significa no tener un taller, ni ayudas financieras de nadie, motivos que las hacen recurrir a formas de producción fragmentadas y menos costosas como el trabajo a domicilio o por maquila, en el cual las diseñadoras acuden a empresas pequeñas e incluso mujeres que tienen talleres en sus casas, para que éstas confeccionen sus diseños y coloquen los acabados.

Susana Narotzky (1988) señala que el trabajo a domicilio responde a un tipo de participación de la mano de obra de las mujeres dentro del fenómeno de industria sumergida que ocurría en Europa en los años 80, momento en el cual se producía la descentralización de la fábrica para retornar a la mujer al hogar, en el cual hacía sus actividades de reproducción social, pero al mismo tiempo asumía un trabajo de segundo orden.

En Quito, en cambio, se utiliza esta manera de producir debido a la falta de una industria de la moda sólida, que ocasiona que las profesionales del diseño tomen esta forma de trabajo como una opción para iniciar su negocio, porque justamente al solo pagar por prenda confeccionada a estas mujeres, los costos de producción se reducen notablemente, afianzando que “el móvil empresarial para la utilización del trabajo a domicilio es la reducción de costos de producción- ahorro en capital fijo y capital variable” (Narotzky 1988, 86).

Estrategia que adaptó Justa a su marca, puesto que apenas da sus primeros pasos como diseñadora. Ella comenta que la colección que presentó en su primer desfile de modas, que incluyó 30 piezas de ropa, fue hecha con la colaboración de varias personas: sus padres

financiaron la compra de telas y materiales y la confección estuvo en manos de una costurera, tal como lo reconoce en el siguiente testimonio: “Como diseñador no vas a hacer la ropa de principio a final, puedes mandar a terminarlo con alguien más. Si bien yo hacía cosas en mi casa, también iba donde una costurera en Tumbaco para que me ayude” (Entrevista a Justa Díaz, en conversación con la autora, 05 de febrero de 2018).

La costurera que trabajó con Justa es Gladys, una mujer de 40 años, madre de dos hijos que se dedica a la confección de prendas, uniformes y arreglos de ropa. Gladys no solo confeccionó toda la colección de la diseñadora, sino que también le enseñó algunos trucos prácticos que Justa no aprendió en la universidad. A continuación, la diseñadora comenta como era su relación de trabajo con Gladys: “A ella le pagaba por piezas y nos llevábamos bien y me ponía en su prioridad de cosas por hacer. A veces se amanecía haciendo mis cosas porque entendía mi desesperación. Porque ella se dedica a trabajar por pedidos (Entrevista a Justa Díaz, en conversación con la autora, 05 de febrero de 2018).

Pese a no compartir constantemente un espacio físico, en esta relación diseñadora -costurera se desarrolló un vínculo de cierta amistad y aprendizaje, pero que a diferencia de los negocios familiares no es sostenido y desaparece con el tiempo. En el caso de Justa una vez que la costurera terminó de confeccionar las prendas de su colección, perdió el contacto y ya hace seis meses que no sabe nada de ella. La diseñadora manifiesta cierta reciprocidad cuando señala que le gustaría ponerse en contacto de nuevo con Gladys y contarle que gracias al trabajo de las dos obtuvo un premio de la facultad de su universidad (Nota diario de campo, 05 de febrero de 2018). Con mayor trayectoria que Justa, Mariana Ríos se maneja bajo esta misma forma de producción llamada trabajo a domicilio, porque pese al reconocimiento que tiene la diseñadora a nivel nacional al presentar 5 colecciones desde los inicios de su carrera, ella ha tenido varios impedimentos para consolidar su emprendimiento, entre ellos la falta de capital económico para instalar un taller, y la falta de tiempo debido a que tiene otros trabajos adicionales al diseño de modas. Mariana manifiesta estar acostumbrada a esta forma de trabajo impersonal y declara que, de llegar a crecer su marca, tener un taller e interactuar con obreras no sería su prioridad.

Ahorita por temas de costos y de cuestiones laborales, ósea de contratación y afiliación de otras personas, poner un taller sería más problema que ayuda. Así sean tres o cuatro personas el estar pendiente de la entrada, la salida, el cuidar los materiales, que nadie se lleve nada son cosas que por el momento sé que no va a haber el tiempo, por eso recurro a la empresa que está haciendo lo de las maquilas y yo solo retiro las prendas (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 22 de enero de 2018).

La diseñadora contrata a diferentes empresas y personas que trabajan a domicilio, la empresa por ejemplo, es un pequeño taller ubicado en el sector de La Floresta que funciona hace tres años y se dedica mayoritariamente a la confección de mandiles y confección a pedido (Nota diario de campo, 26 de enero de 2018). Cuando Mariana visita el taller establece un vínculo de trato cordial y profesional con Sandra, una de las dueñas, como una estrategia para lograr la entrega de las prendas a tiempo y con mejores acabados. Debido a algunos incumplimientos ocurridos con entregas anteriores, la diseñadora ha optado por mantener esta relación amable para generar un tipo de reciprocidad y responsabilidad por parte de la empresa. La diseñadora luego de la visita al taller comenta: “Tengo que mantener una buena relación, no puedo alterarme, ni decirles las cosas mal porque sin ellos no funciono, porque no tengo espacio físico y tampoco tiempo” (Nota diario de campo, 26 de enero de 2018).

Otro de los contratos que tiene la diseñadora es con Luciana Inaguano de 37 años que desde muy joven trabaja en el sector de la confección y estableció contacto con Mariana porque es estudiante del instituto donde ésta dicta clases. A Luciana, Mariana le envía fichas de sus diseños, fotos o arreglos que hacer en prendas y ella a su vez se los entrega y recibe el pago según la complejidad del trabajo encomendado.

Luci aparte de estudiar aquí, tiene su taller y hace cosas para sus vecinos y amigos. No es digamos una empresa grande o una microempresa, pero lo hace bien. Cuando hacemos cosas con ella nos comunicamos por WhatsApp, me manda fotos, por lo que no puedo estar ahí todo el tiempo (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 22 de enero de 2018).

Luciana por su parte se siente feliz al haberse ganado la confianza de su maestra, a quien ella llama “licen”. Con mucho orgullo comenta que ya lleva tiempo trabajando con Mariana, y que

eso le ha permitido incluso conocer a cantantes famosas, que son clientas de la diseñadora. El contacto con mujeres que no viven en su círculo de clase social y que son parte de la elite y clase media quiteña, para Lucia significó cierto ascenso social, a otros espacios donde obtiene el reconocimiento de su talento y establece contactos.

Una vez fui temprano a clases y un licenciado me dijo que le ayude a coser unos parches y ahí fue que me conocí con “licen”, ella me dijo: ¿sí cose bien?, y yo le dije digamos que sí. Desde ahí ella me mandó hacer unas prendas y he cosido unas 100 prendas, entre arreglos y cosas que me manda a hacer desde cero.

A mí me gusta trabajar con la “licen” porque es bien chévere y hasta va a mi taller. Una vez fue a retirar unas prendas y en ese tiempo que le toco esperar ayudó a cortar los hilos de una ropa.

(Entrevista a Lucía Inapanta, en conversación con la autora, 23 de enero de 2018).

En esta relación diseñadora – obrera si se estableció un vínculo fuerte de respeto y reconocimiento, porque en el caso de estas dos mujeres hay un juego implícito de autoridad maestra- estudiante, en el cual se establece un tipo de capital social basado en el aval que le da la diseñadora como maestra al permitirle trabajar junto a ella, y de Luciana como estudiante quien debe hacer su máximo esfuerzo para ser reconocida como una gran profesional.

La utilización del trabajo a domicilio por parte de estas diseñadoras quiteñas está lejos de asemejarse a la externalización del proceso productivo que tienen multinacionales como Inditex, en las cuales realmente el contacto con la obrera es nulo y se han convertido en sujetos invisibilizados dentro de estas empresas, porque ni siquiera mantienen relaciones contractuales directas (Argulló 2011). El único punto de encuentro que se halla entre esta forma de producir tanto en Europa como en Ecuador, es que al establecer una relación no directa de trabajo evitan asumir obligaciones laborales con otras mujeres. Sin embargo, en Quito si se preocupan por desarrollar un vínculo de compromiso y confianza con las mujeres que cosen la ropa, con el objetivo de mantener una producción constante de prendas y no variar tanto en el personal que las confecciona.

## **2. Trabajo emocional: producir emociones en la obrera y la clienta**

En el apartado anterior se determinó que en las empresas familiares y en el trabajo a domicilio se establecen relaciones jerárquicas basadas en vínculos de familiaridad, confianza y



reconocimiento por el trabajo del otro, ahora resta por determinar cómo se producen estos lazos entre mujeres, por lo que en este acápite se analiza cómo se manejan las emociones y los sentimientos en dos tipos de relaciones: diseñadoras – obreras y diseñadoras- clientas.

### **2.1. Puertas adentro: “tratarnos bien para producir mejor”**

La confianza y el buen trato que se manejan en las formas de producción que adopta la industria de la moda en Quito son el resultado del trabajo emocional (Hochschild 1983) que realizan las diseñadoras con el objetivo de producir sensaciones positivas y de confianza en el personal que tienen a su cargo. Si bien, Hochschild hace referencia a que el trabajo emocional se da específicamente en la relación entre trabajador y cliente con la finalidad de satisfacer a este último. De acuerdo al trabajo de campo realizado, se observó también que esta gestión de las emociones se da en la relación diseñadora- obrera, con la finalidad de crear una representación de un espacio de trabajo en el que todas las mujeres se sientan aparentemente iguales.

En este sentido, además de las características del trabajo emocional enfocadas en: el contacto cara a cara con el cliente, la producción de un estado emocional en la otra persona y el control de los estados emocionales de los trabajadores (Hochschild 1983), para crear estos supuestos espacios de confianza, los negocios familiares principalmente, utilizan otros mecanismos adicionales que logran generar este vínculo entre todas las trabajadoras de las empresas. Uno de ellos, que se observó constantemente durante la visita a los talleres, fue el uso de la radio como el canal de comunicación que identificaba tanto a las jefas como a las obreras porque compartían la misma música en alto volumen. Por ejemplo, tanto en el negocio de Sara Rodríguez como en Mística, de lunes a viernes siempre escuchaban vallenatos, chichas, baladas, que eran coreadas por las trabajadoras y en algunas ocasiones por sus jefas y posteriormente se convertían en tema de conversación mientras no dejaban de trabajar (Nota diario de campo, 22 de enero de 2018).

Al respecto de esta interacción, una de las diseñadoras señala: “la verdad aquí nos adaptamos a la música que escuchan las chicas, eso sí cuando salen a almorzar aprovechamos para cambiarles de emisora porque hay días que si se pasan” (Nota diario de campo, 22 de enero de 2018). Este testimonio demuestra la utilización de la música como forma de identificación entre las mujeres y hace referencia al uso del gusto *popular* “representado por la elección de obras de música

llamada ligera o de música culta desvalorizada por divulgación” (Bourdieu 2016 [1979], 19) y es una forma de difuminar la estratificación de clases en la que viven todas las mujeres.

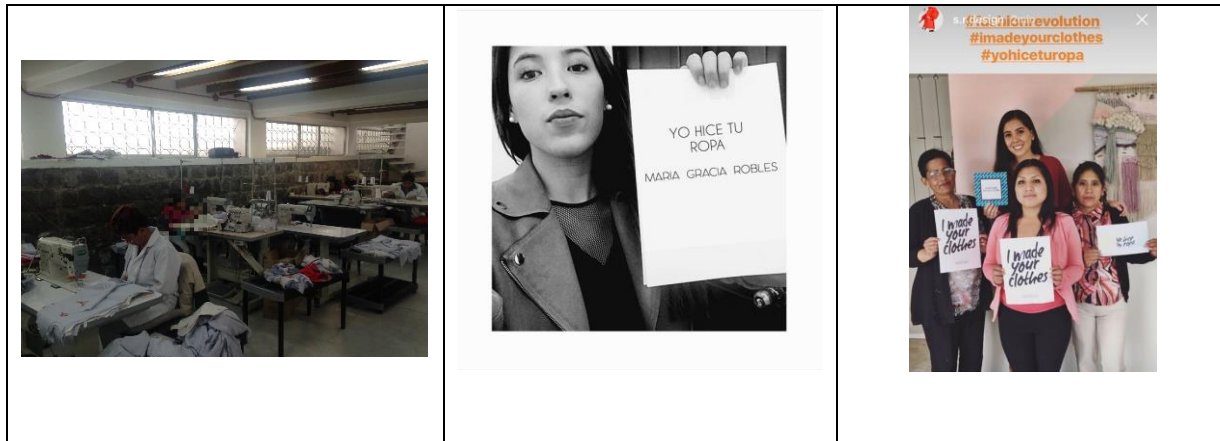
Otra de las estrategias de trabajo emocional que se utiliza internamente en las empresas familiares son las celebraciones de momentos importantes para las trabajadoras, como sus cumpleaños en los cuales comparten una torta y felicitan a la homenajeadas, así como las fiestas de navidad en las que las jefas realizan almuerzos en los que todo el personal comparte, se toman fotografías e intercambian presentes. En una entrevista Soledad Montalvo, diseñadora de Mística declaró:

A mí me gustan esos momentos, para navidad hicimos un almuerzo rapidito aquí en el patio, porque teníamos bastantes prendas para entregar. Compramos comida entre todas, y las chicas las vieras vinieron super bonitas y elegantes, nos tomamos fotos y la pasamos súper bien (Entrevista a Soledad Montalvo, en conversación con la autora, 29 de enero de 2018).

Las celebraciones dentro de los talleres responden a una estrategia que genera empatía entre todas las mujeres y les brinda seguridad a las obreras, porque se sienten valoradas y parte primordial del negocio. Por eso las obreras se entregan de forma desmedida a sus actividades como una forma de reciprocidad ante el buen trato recibido, actitud que se constata cuando se observa que mientras se desarrollan las celebraciones las trabajadoras no dejan de hacer sus actividades, mientras disfrutan de estos espacios de esparcimiento (Nota diario de campo, 14 de febrero de 2018).

La creación de identificación e igualdad a través de la estandarización de la presentación personal, es una de las grandes tácticas utilizadas por las marcas. Las diseñadoras generan uniformidad a través de la vestimenta que utilizan, e intentan establecer empatía con las obreras y generar una representación de “mujeres sencillas” ante ellas, para que se sientan más cómodas cuando van a trabajar. Durante el trabajo de campo, se observó que las diseñadoras se mostraban ante las obreras: sin maquillaje, con ropa muy holgada en colores neutrales, utilizando zapatos deportivos y casi siempre con el cabello recogido (Nota diario de campo, 26 enero de 2018), siendo esto un acto de performatividad, que intenta evidenciar que entre todas las mujeres que conviven o visitan el taller no existe distinción en los bienes que consumen y por lo tanto trabajan

“entre iguales”. Una idea que ha calado tanto en las obreras que muchas de ellas, emitieron comentarios diciendo que: “se sienten cómodas de venir con ropita de trabajo porque nadie las ve mal” (Nota diario de campo, 29 enero de 2018).



**Fotografía 3.3 Relaciones de empatía con las obreras**

La fotografía de la izquierda corresponde a las obreras de Mística durante su día de labore.

**Fuente:** Fotografía tomada en el trabajo de campo, febrero de 2018.

La fotografía del centro es de Mariana Ríos uniéndose a la campaña Fashion Revolution, contra la explotación en maquilas internacionales.

**Fuente:** Red social Instagram de Mariana Ríos, 2018.

<https://www.instagram.com/mariagraciarobles/?hl=es-la>

La fotografía de la derecha corresponde a Sara Rodríguez junto a las obreras de su taller uniéndose a la campaña Fashion Revolution, contra la explotación en maquilas internacionales.

**Fuente:** Red social Instagram de la marca, 2018.

<https://www.instagram.com/s.r.design/?hl=es-la>

A todos estos mecanismos, se suma un lazo que fortalece la relación de empatía y admiración de obreras hacia diseñadoras, y es que todas comparten la necesidad de cumplir con una feminidad. Misma que está entendida como el mandato de belleza y valía social que incita a que las mujeres a adornar y cubrir su cuerpo por medio de maquillaje, tratamientos de belleza y vestimenta. Esta manera de percibirse como mujeres no es únicamente una preocupación de las clases media y alta de la sociedad, sino también de la clase obrera quienes de una u otra manera anhelan adoptar estos mecanismos para convertirse en un emblema de mujer respetada y reconocida. Así lo señalan las obreras en los siguientes extractos de entrevistas:

Consuelo: Usted me ve y yo me visto así con ropa, así nomás, para venir acá al taller. Pero a mí me gusta la ropa fina de mujer desde que aprendí a coser, y las cosas que hace la Sarita ni se diga. A veces le enseñó las fotos a mi hija y breve, breve me dice me dice mami que lindo y quiere que le haga igualito. Yo si quisiera que de grande ella sea así (Entrevista a Consuelo, en conversación con la autora, 22 de enero de 2018).

Norma: Mira en Venezuela hay mucho el tema de la belleza y una ya se adecúa. La mujer venezolana es más estricta para que la prenda le quede a su medida exacta, se preocupaban por la alimentación.

Allá la gente deja de comer para comprarse una ropa. Imagínate tantos años viviendo allá una también era así. Ahorita he dejado un poco la vanidad porque ando triste porque mi esposo que no puede venir, pero de ahí a mí si me gusta ver la ropa en las vitrinas, comprarme algo si tengo una reunión. A mí sí me gusta la ropa de Mística tiene muy bonito diseño y me pondría, pero con precios más bajos. Una vez sacaron una chaqueta de jean y esa sí me quería comprar, pero al momento la situación económica no me da para comprarme ni con el descuento, porque no está en mis condiciones (Entrevista a Norma, en conversación con la autora, 14 de febrero de 2018).

De los testimonios se concluye que dentro de la relación diseñadora- obrera se esconden aspiraciones de feminidad, impuestas por un sistema patriarcal que también las obreras buscan cumplir. Pese a no ocupar el mismo sitio de clase que sus jefas, para ellas no es menor la preocupación de performarse a través de la moda, para algún día parecerse a las mujeres que admiran, que en algunas ocasiones son actrices de novelas, presentadoras de televisión y directamente las mismas diseñadoras de moda.

La empatía que sienten las obreras con sus jefas es tan fuerte que muchas de ellas ven a las diseñadoras como referentes a seguir. Así lo manifiesta Luciana al decir:

Sí me gusta mucho lo que hace la “licen” Mariana. Creo que a veces me inspiro en alguna prenda que ella diseña. Te cuento que una vez hice un vestido para mi cuñada que tenía una fiesta y yo me inspiré en algunos modelos de la “licen” y me salió chévere. Es más sí tuviera buen cuerpo yo sí me pondría la ropa (Entrevista a Luciana Inaguano, en conversación con la autora, 23 de enero de 2018).

El trabajo emocional que realizan las diseñadoras para mejorar su producción, consiste en la creación tanto de emociones, como de imágenes que generan un sentimiento de igualdad, y transforman cualquier espacio de trabajo de más de ocho horas, con un sueldo mínimo y con tiempos de descanso reducidos; en un ambiente de confianza y empatía que las obreras comparten con satisfacción. La generación de estos espacios se ha convertido en una puesta en escena que oculta desigualdades de clase social y de género, que son difíciles de identificar detrás de una sonrisa o un saludo caluroso, pero que finalmente aparecen principalmente cuando las obreras quieren opinar en espacios de toma de decisión.

## **2.2 Un trato con pinzas: hablar con la clienta hasta cuando lo permita**

El análisis que se muestra a continuación tiene que ver con las emociones que se crean en la relación diseñadora- clienta en la etapa de comercialización de las marcas, cabe recalcar que en este apartado las características de trabajo emocional se aplican dentro de un contexto en el cual estas mujeres comparten un mismo habitus de clase social basado en el consumo de bienes costosos y particulares. La relación entre la diseñadora y la clienta se basa en el trato respetuoso entre iguales, en el cual la profesional del diseño puede sugerir el uso de un tipo de vestimenta, siempre y cuando no realicé comentarios personales sobre el físico de la clienta.

Siendo entonces un trabajo que demanda controlar y producir emociones, en el cual deben crear seguridad en la persona que consume cualquiera de las marcas, en las relaciones sociales no deben existir fricciones en el trato entre mujeres. Las diseñadoras se esfuerzan en construir un vínculo de amistad con el objetivo de tener un público permanente que consuma sus colecciones, pero que también genere prestigio a su marca, a través de los comentarios que comparten con otras mujeres de la misma clase social. El vínculo es tan preservado por parte de las profesionales, que para esta investigación se negaron a que se establezca un contacto directo con las clientas, por miedo a que éstas se sientan invadidas en su privacidad y no vuelvan a consumir su ropa.

Por eso cuando se hace referencia a que la relación diseñadora- clienta es “un trato con pinzas”, significa que el autocontrol de las emociones que ejercen las profesionales del diseño es sumamente estricto, las diseñadoras “supervisan su propio trabajo emocional considerando las

normas profesionales, informales y las expectativas del cliente"(Hochschild 1983, 153), puesto que cualquier exceso rompería por completo este lazo que es tenso y un tanto frágil, porque en este caso, las mujeres que intervienen en el proceso de comercialización de la moda se manejan en la misma estructura de clase y tienen los mismos capitales, por lo tanto entre ellas existe una pugna de poder basada en quien tiene mayor conocimiento y quien luce mejor.

El control y el filtro de las emociones se evidenció, sobre todo, en las experiencias que comentaron las diseñadoras cuando elaboraron trajes a medida para una determinada clienta. Todas manifestaron que es un momento de total tensión, en el cual si la ropa no cubre “todas las inseguridades que la clienta tenga con su cuerpo” (Nota diario de campo, 13 de julio de 2017), solo resta: “decirle qué prenda le quedaría mejor”, “resaltar cualquier atributo de su cuerpo que se considere hermoso” y “subirles la autoestima siempre”, (Nota diario de campo, 13 de julio de 2017), convirtiéndose el trabajo emocional en una verdadera “competencia y habilidad incorporada al trabajo de atención al cliente” (Arango 2011, 12), que una diseñadora debe adquirir si quiere permanecer en el mercado. Para algunas diseñadoras trabajar cara a cara con la clienta es la verdadera prueba de fuego, para demostrar su profesionalismo, así lo constata Mariana Ríos al comentar su experiencia con una mujer en particular:

El trabajo a medida es bien complicado, sobre todo cuando te encuentras con clientas un poco susceptibles. Una vez tuve la oportunidad de hacer un vestido a medida, una talla XL en caderas y arriba una L, y esa fue una de mis peores experiencias en cuanto a lo totalmente inconforme que estuvo la clienta con el vestido. Yo estuve con ella frente al espejo y sí fue lo más dramático que me pasó. Y me di cuenta de que hay cosas que ya no le corresponden al diseñador, porque son cuestiones y percepciones que son psicológicas y que pueden estar vinculadas a traumas de cada quien (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 23 de enero de 2018).

Otras diseñadoras comparten que cuando se pasa por estos momentos, en los cuales las clientas son “muy duras y exigentes” (Nota diario de campo, 29 de enero de 2018) con sus propios cuerpos, se debe ser acertadas con las palabras y venderles a través de la ropa, una especie de remedio que alivie su malestar, así lo ratifican en los siguientes testimonios:

Sara: Con el tema del cuerpo no hay cómo meterse porque es complicado. Como diseñadora, máximo llego a recomendar qué les puede quedar bien, pero todo lo demás depende de ellas y cómo se sientan. Imagínate si una gordita quiere estar super apretada y se siente super feliz, digo que bueno, que buena personalidad (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 23 de enero de 2018).

Justa: En ocasiones me he encontrado con chicas con las que tengo que ser sutil con los comentarios hacia su cuerpo. Por ejemplo, tú no les puedes decir, yo no te voy a hacer este diseño porque te va a quedar así (mal). Tienes que tomarle por otro lado, por ejemplo, sí le puedes proponer utilizar un cinturón en el diseño para que se le vea cintura, hay que tratar de destacar sus propios atributos (Entrevista Justa Díaz, en conversación con la autora, 08 de febrero de 2018).

En el caso de Mística, la diseñadora no interactúa directamente con la clientela, porque este trabajo le ha sido asignado a las vendedoras y ellas coinciden en la sutileza que deben manejar en la interacción con las consumidoras, para ellas el generar emociones positivas en una clienta significa “ayudar a que se sienta mejor”, esto se manifiesta en el siguiente testimonio:

Diana: Lo más lindo de este trabajo es escuchar cuando un cliente dice que le asesoraste muy bien. Es muy lindo ayudar a la persona a encontrarse con ella misma y es bueno ayudarle a cambiar la mentalidad. Para mí lo más gratificante es ver a una persona feliz con lo que hago. Yo les digo a las clientas si usted se siente feliz y segura con la prenda llévesela y no la guarde en el armario, úsela siempre (Entrevista a Diana, en conversación con la autora, 02 de marzo de 2018).

Las trabajadoras de las industrias del placer, esto incluye a las diseñadoras de moda y vendedoras, han desarrollado una labor compleja que “supone habilidades relacionales que les permiten identificar las necesidades y gustos de cada cliente individualmente, sus estados de ánimo circunstanciales, el tipo de conversación o trato que les gusta y el que los ofende” (Arango 2011, 23). Y el común denominador que ellas identifican es que a las clientas hay que llenarlas de halagos y evitar decirles que tienen un cuerpo voluptuoso, porque la gordura se ha convertido en una ofensa que no puede escuchar ninguna mujer, y menos quien te compra la ropa.

## **Conclusiones**

Tanto en las empresas familiares como en el trabajo a domicilio, se determinó que las diseñadoras establecen relaciones de empatía con las mujeres acorde a la clase social a la que

pertenecen y al lugar que ocupan dentro del sistema de la moda. Por ejemplo, con las obreras crean un “ambiente laboral de confianza” mediante el buen trato, el compartir una presentación personal sencilla para que se sientan cómodas, así como el permitirles ciertas conversaciones, con la finalidad de distender a estas obreras del trabajo mecánico y meticuloso que significa coser una prenda de ropa. Sin embargo, en los testimonios de las trabajadoras cuando utilizan frases como: “Nos llevamos bien, pero cada quien en su sitio”, está claro que las jerarquías existen y que las diseñadoras ocupan el lugar de jefas y por lo tanto la empatía se convierte en un elemento que crea vínculos en pro de maximizar el capital de las diseñadoras.

El objetivo es establecer empatía para mantener a las obreras de forma permanente en sus negocios, garantizando la producción regular y la calidad de las prendas. Además de crear una representación basada en que, en los buenos ambientes laborales de empresas que son pequeñas, aparentemente no podrían reproducirse condiciones de explotación y precarización del trabajo que ha caracterizado a las grandes cadenas de moda masiva. Por ello no es casual, observar que algunas diseñadoras que participan en esta investigación, se unen por medio de fotografías publicadas en las redes sociales al movimiento Fashion Revolution, que lucha en contra de la explotación de obreras que reciben menos de 0,25 ctvs de dólar por confeccionar miles de piezas para grandes cadenas.

En cuanto a la relación con las clientas se pudo demostrar que el trabajo emocional que realizan las diseñadoras es más demandante, porque viven con cierto temor de decir algunas cosas y se manejan bajo criterios de absoluta prudencia y privacidad, ya que cualquier comentario demás les podría significar la pérdida su clientela leal; y al mismo tiempo se podrían alejar de los espacios cohesión social, en los cuales se juntan mujeres que tienen el mismo gusto por la moda y son sus principales nichos de mercado .



## Capítulo 4

### Creación de feminidades en el cuerpo vestido. Tensiones entre asumirlas y proyectarlas

#### Introducción

El desarrollo de este capítulo se centra en el segundo objetivo propuesto en la investigación, que busca identificar las formas en las que se piensa, representan y se auto perciben los cuerpos de las mujeres en las propuestas de diseño de modas en la ciudad de Quito.

En este apartado se examinan las características que se le atribuyen a un cuerpo femenino que pertenece a una determinada clase social bajo el marco analítico de la teoría feminista desde Simone De Beauvoir (1999), Susan Bordo (1993) y Judith Butler (2004); la antropología del cuerpo desde Thomas Csordas (1994) y la distinción desde Pierre Bourdieu (1976) y Georg Simmel (1988).

Este capítulo intenta mostrar a través del trabajo de campo, que la construcción de los cuerpos desde la performatividad hace que éstos asuman la moda en sus comportamientos para hacerse aceptables y para compartir códigos en común cuando establecen relaciones sociales. A través de los testimonios, sobre todo de las diseñadoras, se observa de manera clara cómo se expresa la corporalidad entendida como:

(...) un instrumento de expresión de nuestra propia personalidad, también nos sirve para tomar contacto con el exterior, comparándonos con otros cuerpos y objetos, por lo que se puede hablar, dentro del esquema corporal, del cuerpo objeto, es decir, de la representación aislada que nos hacemos de nuestro cuerpo en sí mismo, y del cuerpo vivido, que se refiere a la forma en que nuestra corporalidad se manifiesta en nuestras relaciones humanas y en la socialización. (Martínez Barreiro 2004, 135).

El sistema patriarcal ha hecho que constantemente las diferencias binarias entre hombre y mujer tengan que marcarse y ser visibles en el cuerpo, por lo que cuando una mujer habla de vestirse delicado, con colores pastel y prendas “sentadoras”, directamente está haciendo un ejercicio de performatividad, es decir, de constante reiteración de la norma y materialización de la diferencia sexual. Por lo tanto, en este capítulo cuando se recogen los testimonios de feminidad de

diseñadoras que se describen así mismas, o a las clientas enunciando cómo entienden su feminidad, necesariamente se recogen las palabras de un cuerpo que habla, siente y proyecta sus formas de remarcar la sexualidad y el deseo de ser mujer, a través del acto de vestirse, cuidarse y vestir a las demás.

En la primera parte del acápite se analizan las visiones de feminidad que tienen las diseñadoras de moda y cómo las proyectan en la clienta que quiere su marca, creando así una representación sobre el tipo de mujer que puede consumir moda local. La segunda parte del capítulo muestra las formas que utilizan estas mujeres para crear distinción de clase social en sus propuestas de diseño, desde sus propias vivencias y formas de percibirse a sí mismas. Finalmente, el tercer apartado analiza las estrategias que utilizan las diseñadoras cuando se enfrentan a clientas que no están dispuestas a aceptar ciertas propuestas y mandatos que han sido creados desde la visión occidental del cuerpo.

### **1. “Segura, independiente y profesional”: concepciones de la feminidad desde las diseñadoras de moda**

En las visitas constantes y en las conversaciones sostenidas con las diseñadoras se detectó en sus comentarios una visión de la mujer no solo como una imagen “bonita” (Nota diario de campo, 14 de febrero de 2018), sino como alguien que debe encarnar un comportamiento femenino basado en tres características: ser bella para consigo misma, ser independiente y sentirse segura.

Descripciones que dan lugar a la aparición de una nueva concepción de feminidad entendida como: un conjunto de características emocionales y corporales, propias de cada contexto, que adoptan las mujeres para sentirse como tal y diferenciarse del hombre.

La teoría feminista en diferentes momentos de la historia define a la feminidad como una construcción social, así la filósofa Simone De Beauvoir una de las pioneras de este análisis en el siglo XX, sostiene que es “preciso repetir que, en la colectividad humana, nada es natural y que entre otras cosas, la mujer es un producto elaborado por la civilización” (De Beauvoir 1999 [1949], 722). Por lo tanto, frases como: “mujer no se nace, sino que se hace” se sostienen y mantienen de manera tajante las diferencias binarias de género hombre- mujer, en las cuales las mujeres asumen costumbres y modas para sentirse como tal. El argumento de la feminidad como

un conjunto de imposiciones socialmente construidas se mantiene hasta el siglo XXI y teóricas post estructuralistas como Susan Bordo, manifiestan que estas imposiciones en la actualidad se han transformado en proyecciones que no son otra cosa sino “el continuado de poder histórico y lo extendido de ciertas imágenes culturales e ideología a las cuales hombres y mujeres son vulnerables” (Bordo1993, 19).

Bajo esta premisa que entiende a la feminidad como un conjunto de requisitos naturalizados que las mujeres deben cumplir para ser reconocidas como tal. A partir de la pregunta ¿qué significa ser femenina para ti? realizada a las diseñadoras en espacios de entrevistas, a continuación se muestran los distintos testimonios acerca de cómo perciben y viven la misma:

Sara: Yo estudié ropa de mujer porque era como hacerme cosas para mí, según mi cuerpo y mis gustos y como negocio es bueno porque a las mujeres les interesa estar bien. Pero la verdad no tengo una visión de feminidad propia, porque nunca he pensado ni siquiera qué papel tengo como mujer (...) (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 23 de enero de 2018).

Soledad: Actualmente el mundo está más abierto a cosas nuevas, solo por decir algo: la moda ya no es tan femenina, porque ahora la mujer trabaja y hace cosas y la moda no puede limitarte y al contrario debe darte comodidad, entonces al hacer eso se pierde un poco lo femenino. (Entrevista a Soledad Montalvo, en conversación con la autora, 19 de febrero de 2018).

Los primeros dos testimonios muestran que las diseñadoras que han conseguido mayores capitales culturales, económicos y escolares (Bourdieu 2016 [1979]) son las que se niegan a asumir una visión crítica de la feminidad y no se cuestionan en lo absoluto. Esta negativa a discutir profundamente el tema surge porque las entrevistadas no sienten en ningún momento que la feminidad haya sido una imposición en sus vidas, para ellas el optar por performarse de alguna manera a través de la adquisición de ciertos artículos de belleza, ha sido una elección libre y voluntaria que la hacen desde una posición de clase al ser educadas y saber, aparentemente, lo que quieren hacer con su cuerpo.

En otros casos, dos profesionales de la moda manifestaron que la feminidad es parte de la personalidad de la mujer, e incluso es un sentimiento genuino que no se puede cuestionar y que

se evidencia en la forma de cuidar a los demás e incluso en el arreglo personal, tal como lo señalan los siguientes testimonios:

Margarita: Para mí la feminidad es sencillez y tener buen gusto para combinar y vestir. La feminidad está en tu casa, en tu oficina, es poner una planta, tener limpio, arreglar y estar arreglada (Entrevista a Margarita Cifuentes, en conversación con la autora, 29 de enero de 2018).

Justa: Ser femenina es un concepto que está ligado a la mujer y como debe ser en general, pero para mí la feminidad es algo emocional, el lado que todos tenemos, el lado más maternal y cuidadoso (Entrevista a Justa Díaz, en conversación con la autora, 06 de febrero de 2018).

Solo la actitud y la respuesta de una de las diseñadoras se distancia por completo de las otras concepciones. Cuando se le hizo la pregunta, ella reaccionó de manera incómoda, le costó hablar sobre el tema y cuando lo hizo se produjeron muchos momentos de quiebre, en los que dijo que la feminidad era una obligación que no siempre pudo cumplir (Nota diario de campo, 22 de enero de 2018).

Yo creo que en mi adolescencia sentía que mi cuerpo no era el de una chica que quisiera, no era alta, tampoco flaquita “o sea flaquita tipo cinturita”, sino cuerpo de niña y yo fui así hasta más o menos los 17 años. A los 18 o 19 diría que ya cambió un poquito más mi percepción, pero creo que en estos últimos años he aprendido a valorarme mucho más como soy, a quererme y a no querer ser algo que no soy (...) (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 23 de enero de 2018).

La historia que cuenta Mariana evidencia que la feminidad puede ser cuestionada cuando una persona siente las desigualdades que ésta provoca. Solo la diseñadora, quien ha pasado por juicios de valor y conflictos con su físico en la adolescencia, se atreve a manifestar que la feminidad es un “deber ser” que lleva a las mujeres a adaptarse a varias características de comportamiento y físicas como “tener un cuerpazo” para ser bien vistas en la sociedad. Lo curioso en este caso es que Mariana, pese a tener una postura crítica, todavía trabaja en su imagen para encarnar a una “mujer bonita”, por eso con gran orgullo comenta que ahora “le gusta maquillarse, vestirse y peinarse para sentirse bien consigo misma y su autoestima “(Nota diario de campo, 22 enero de 2018). Para ella, sentirse bien consigo misma, ha significado adoptar

estrategias que le permiten adaptarse a un sistema que antes ya la clasificó y la desechó como mujer, solo por no cumplir ciertas reglas corporales.

Cabe recalcar, que de acuerdo al análisis que se realizó, en las respuestas emitidas por las diseñadoras se detectó la repetición de expresiones como: “me arreglo para mí misma” “los tiempos han cambiado y ahora trabajamos” y “podemos lograr lo que queramos”. Estas frases develan la creación de un tipo de feminidad de mujer exitosa, independiente y con dinero que promueve el empoderamiento sobre todo económico de las mujeres que viven en la industria de la moda, y que deben demostrarlo en la imagen que proyectan de sí mismas en los diferentes espacios donde interactúan.

Una feminidad que ha desencadenado varias consecuencias, la primera que alude a pensar que la mujer se puede independizar siempre y cuando pertenezca a una clase privilegiada, la segunda que oculta la visión del cuerpo como un objeto de deseo (Bordo 1993) porque aparentemente una mujer quiere encarnar un ideal de belleza por sí misma; y la tercera que oculta ciertas técnicas disciplinarias (Foucault 2002 [1976]) a las que las mujeres todavía se someten puesto que al mostrarse como sencillas y descomplicadas trabajan aún más en el cuidado de su cuerpo, piel y buscan adornos que les ayude a exhibir este éxito mediante la ostentación.

### **1.1. Ellas: las clientas que encarnan la feminidad**

La visión de feminidad que mostraron las diseñadoras se plasma en la descripción que realizan sobre el tipo de clientas <sup>20</sup> que consumen su ropa. En muchos de los testimonios las diseñadoras caracterizan tanto a su clienta real, es decir a la mujer a la que le venden su ropa, así como a su clienta ideal a la cual imaginan al momento de crear.

De acuerdo al trabajo de campo realizado, existen algunos puntos generales en los que coinciden las cuatro marcas para describir a su clienta, entre ellos están: 1) ostenta un capital cultural 2)

---

<sup>20</sup> No se pudo acceder a entrevistas con las clientas porque algunas diseñadoras prefieren protegerlas de algunas preguntas o ser observadas, porque en caso de llegar a sentirse incómodas, perderían las ganancias fijas que ya mantienen. En el caso de Mística me permitieron ingresar a sus locales, entrevistar al personal y acceder a las clientas si ellas me lo permiten. Sin embargo, las clientas solo ingresaban a comprar sin querer mantener una conversación fluida.

tiene personalidad y le gusta llamar la atención 3) se inserta en el mundo de la moda según su edad.

Cuando se hace referencia a la clienta que ostenta capital cultural, se describe a un tipo de mujer profesional o que tiene algún cargo importante en una empresa, lo cual le permite obtener el suficiente capital económico para comprar las prendas que ofertan estas diseñadoras. Dos de las marcas Sara Rodríguez y Mística aluden también a que, en menor porcentaje, las mujeres que compran su ropa son “amas de casa” y que a pesar de que muchas de ellas son profesionales deciden quedarse con sus hijos y dependen directamente del dinero que les consigna su pareja.

Sara: Comprar a un diseñador sí es como un lujo y es verdad, porque no todo el mundo tiene 200 dólares para un abrigo. Yo tengo clientas de todo un poquito y son chicas que les gusta la moda más que a cualquiera en la calle, algunas de mis compradoras son diseñadoras gráficas o bloggers. De ahí tengo clientas más grandes que son odontólogas, médicos o señoras de Cumbayá<sup>21</sup> (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 22 de enero de 2018).

Margarita: Te cuento que nuestro cliente fuerte es extranjero. Ahora aquí en el país nuestras clientes son de clase medio alta, tenemos madres que no trabajan o empresarias ya de alto nivel, también nos compra gente del gobierno para tener algo representativo del Ecuador y presentadoras de televisión (...) (Entrevista a Margarita Cifuentes, en conversación con la autora, 29 de enero de 2018).

En los casos de las marcas de Mariana y Justa también manifestaron que gran parte de las mujeres que adquieren sus productos son jóvenes estudiantes, lo que las ha llevado hacer ropa más sencilla y menos costosa como tops o camisetas, pero que también tengan calidad y el toque de elegancia que muestran en cada una de sus colecciones.

Justa: En mi colección pensé en una mujer casual y relajada que esta cómoda para trabajar. Lo que yo considero mi clienta ideal es alguien que no esté tan pendiente de la moda, sino que también aprecie un diseño un poco más atemporal y de calidad (Entrevista a Justa Díaz, en conversación con la autora, 05 de febrero de 2018).

Mariana: Yo tengo todo tipo de clientas, por ejemplo, la persona que compra en Plaza Lagos un vestido de 500 dólares y también la universitaria que busca un top de una marca independiente en

---

<sup>21</sup> Parroquia suburbana de Quito en la cual se asienta población con alto poder adquisitivo.

una feria, por eso yo trato de hacer ropa para los dos niveles (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 22 de enero de 2018).

De los testimonios de las diseñadoras se infiere claramente que sus creaciones apuntan a una consumidora de clase media alta y alta que se maneja en un habitus que se caracteriza principalmente por la satisfacción de los gustos de lujo (Bourdieu 2016 [1979]) que consisten en escoger bienes culturales de alta gama, como joyas o ropa de diseñador para marcar en sus cuerpos la clase a la que representan. Retomando a Bourdieu:

La principal oposición entre los gustos de lujo y los gustos por necesidad se especifica en tantas oposiciones cuantas maneras diferentes existen de afirmar su distinción con respecto a la clase obrera y a sus necesidades primarias, o, lo que viene a ser lo mismo, cuantos poderes permiten mantener a distancia a la necesidad. Así en la clase dominante se puede, para simplificar, distinguir tres estructuras de consumos distribuidas en tres categorías principales: alimentación, cultura y gastos de presentación de sí mismo y de representación (vestidos, cuidados de belleza, artículos de tocador, personal de servicio) (Bourdieu 2016 [1979], 215).

El segundo punto de coincidencia entre las diseñadoras para describir a la clienta ideal, es que ésta tiene personalidad y le gusta llamar la atención. Al hacer alusión a estas características señalan que la mujer que consume sus prendas es alguien que se viste fuera de lo común, que se atreve a mostrarse y que por sobre todo es alguien que no consume moda masiva, porque no quiere verse uniformada como el resto de mujeres. Argumento que se evidencia sobre todo en dos de las entrevistas:

Margarita: Normalmente nos buscan para comprar gente más audaz, que se viste diferente y esa es nuestra clienta. La mujer que usa Mística tiene una personalidad fuerte, es atrevida en su vida y no tiene miedo a experimentar cosas nuevas. (Entrevista a Margarita Cifuentes, en conversación con la autora, 29 de enero de 2018).

Mariana: Cuando empecé a generar los valores de mi marca impulsé a la mujer a estar más empoderada, a vestirse diferente, a atreverse un poco más (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 23 de enero de 2018).

En estos comentarios se evidencia que, según estas diseñadoras, al atreverse a vestir diferente y con ropa exclusiva se demuestra la seguridad que tiene una mujer y la convierte en alguien a quien no le importa ser observada y que, por el contrario, quiere ser un referente a seguir para las otras mujeres de su clase.

Para culminar esta descripción de la cliente, las marcas hicieron alusión a la edad que ésta debe tener para usar una prenda, en este sentido algunas diseñadoras señalaron que confeccionan para mujeres jóvenes y adultas haciendo propuestas diferentes según la edad de la cliente. Mientras otras manifestaron que únicamente realizan ropa para mujeres jóvenes y han atendido a señoras solamente cuando se trata de un trabajo a pedido, en el cual cobran muy bien.

Las marcas que trabajan para mujeres de distintas edades se centran en realizar “diseños que favorezcan al cuerpo de las señoras y que se les vea bien” (Nota diario de campo, 14 de febrero de 2018), mostrando una preocupación constante por cubrir el cuerpo y cualquiera de sus aparentes imperfecciones como la flacidez o las arrugas, una dedicación que no se observa en las prendas ofertadas a mujeres jóvenes, según lo señalan a continuación:

Sara: Como yo también confecciono abrigos tengo señoras que ya pasan los 40 y al usar este tipo de prendas buscan sentirse más elegantes, pero también protegidas del clima. Yo creo que en general mis clientas van desde los 25 a los 35 años, por eso he tenido también blusitas sencillas o pantalones que salen más rápido (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 23 de enero de 2018).

Soledad: Mística es una marca que tiene ropa para gente joven y adulta, entonces es un poco difícil diferenciar esos dos targets. La marca está dirigida primero para señoras adultas que quieren verse diferentes pero que saben de arte. Y luego estamos emprendiendo una línea más juvenil con diseños un poquito más ajustados a las preferencias de las chicas de aquí (Entrevista a Soledad Montalvo, en conversación con la autora, 29 de enero de 2018).

En el caso de una de las marcas que oferta ropa juvenil, su diseñadora es enfática al decir que es mucho más fácil vender ropa a gente joven, porque son personas que se adaptan a propuestas nuevas y no tienen miedo a mostrar su cuerpo.



Mis diseños son para una mujer un poco más edgy<sup>22</sup> que va desde los 20 a los 30 años y la verdad es que lamentablemente sí pensamos en la edad de la clienta. A veces como diseñadora piensas en abarcar un cliente grande y fijo para vender; y los cuerpos jóvenes son más comerciales y con el joven tienes más chance de experimentar y hacer otras cosas que no haces con un cliente mayor (Entrevista a Justa Díaz, en conversación con la autora, 28 de febrero de 2018).

Detrás de los discursos de “segmentación de los públicos” que se maneja en la industria de la moda, se oculta la definición del cuerpo de la mujer como algo que se adapta a las condiciones del sistema mientras más joven y productivo es. La juventud se muestra como un elemento que conforma un ideal de belleza, porque cuando un cuerpo es joven se puede trabajar de mejor manera en el diseño, se puede colocar más transparencias, hacer prendas más ajustadas, porque finalmente es la imagen socialmente aceptada que se exhibe ante el mundo. Mientras que los cuerpos más avanzados en edad deben ser ocultados y disimulados a través de la utilización de ropa holgada.

A continuación, se exponen las imágenes de las clientas publicadas por tres marcas en sus redes sociales a manera de promoción.



**Fotografía 4.1. La clienta satisfecha de Sara Rodríguez**

La fotografía corresponde a una publicación de una clienta señalando su satisfacción por el diseño de su vestido y al mismo tiempo promociona el trabajo de la diseñadora.

**Fuente:** Red social Instagram de la marca, agosto de 2018.

<https://www.instagram.com/s.r.design/?hl=es-la>

---

<sup>22</sup> Es un estilo de vestimenta femenina desenfadada que muestra lo “rockero” es decir accesorios de cuero, botas con cadenas, aretes grandes de una forma provocativa o “sexy”, así lo denominan los expertos en asesoría de imagen.



**Fotografía 4.2 La mujer con personalidad de Mística**

La imagen corresponde a la red social Instagram de la marca que agradece a la presentadora de farándula Marián Sabaté por utilizar sus diseños y la nombran como musa de Mística. Y a su vez la presentadora en sus comentarios señala que el vestido estiliza la figura, que es un diseño de artista y es 100% ecuatoriano.

**Fuente:** Red social Instagram de la marca, julio de 2018.

<https://www.instagram.com/maytaecuador/?hl=es-la>



**Fotografía 4.3 La cliente “empoderada” de Mariana Ríos**

La imagen corresponde a Sara Granja, una de las modelos que colabora con la diseñadora en producciones fotográficas.

**Fuente:** Red social Instagram de la marca, mayo de 2017.

<https://www.instagram.com/mariagraciarioles/?hl=es-la>

## **2. Crear distinción en cada propuesta**

El género y la clase social son categorías que operan en los cuerpos de forma simultánea, esto hace que esta feminidad, construida por el sistema, y expuesta en la visión de las diseñadoras se proyecte en un sector exclusivo y privilegiado de la población, aquel que tiene mayor poder adquisitivo y que se preocupa constantemente por su imagen personal. En este sentido estas mujeres buscan promover en sus colecciones además de un “deber ser” para la mujer, la utilización de la ropa como un elemento distintivo entre los seres humanos y sus estilos de vida. Luz Gabriela Arango y Javier Pineda retomando a Bourdieu definen a los estilos de vida como: “sistemas de prácticas estéticas y morales que se concretan a través de las escogencias que las distintas clases sociales hacen de los bienes y prácticas ofrecidos en múltiples universos de posibilidades estilísticas” (Arango y Pineda 2012,100).

En este apartado se muestran diversas maneras de generar distinción en la industria de la moda, la primera se centra en la exposición que hace una diseñadora de sí misma, como una profesional y artista, símbolos que la colocan en cierta posición de superioridad y la convierten en una creadora de diferencias. Las siguientes formas de distinción se enfocan en las propuestas de diseño que realiza cada marca en las cuales toman ciertos elementos para vender diferencia y exclusividad. Por ejemplo, para algunas la distinción radica en destacar la delicadeza de la mujer, otras se centran en proyectar sencillez y recato en el vestido, está también una empresa de moda que incita el uso del arte en el vestido como un bien de lujo; y finalmente, una diseñadora que promueve una moda novedosa y osada para la mujer. A continuación, se desarrolla cada uno de estos elementos de distinción, que juntos articulan las normativas que adopta una mujer de clase media alta para ser admirada y reconocida como exitosa.

### **2.1. Las creadoras de diferencias**

El término de creadores de diferencias (Erner 2004) nace en la primera etapa de la moda cuando existían pocos modistos encargados de vestir a la aristocracia francesa. Ellos se mostraban ante su clientela como personas excéntricas y como artistas que eran capaces de hacer que una persona se sienta única a través del vestido que le confeccionaban. En la actualidad este término todavía es aplicable en Quito, porque al ser el diseño de modas un círculo cerrado compuesto por pocos actores, las diseñadoras adoptan estrategias y luchan por destacarse y encarnar ese papel de

creadoras, a partir de tres características: 1) su imagen personal, 2) su trayectoria profesional y 3) su capacidad como artistas.

En cuanto a su imagen personal en algunas conversaciones las diseñadoras manifestaron que cuando asisten a espacios de presentación de sus colecciones o citas con clientes, siempre se muestran “más producidas” (Nota diario de campo, 29 de enero de 2018), término que se refiere al uso de maquillaje, a vestir con sus propios diseños y a usar accesorios llamativos. Ellas se performan utilizando estas herramientas, con el objetivo de conseguir que el público que consume su marca las mire como mujeres arriesgadas que se visten fuera de lo tradicional. Justa, por ejemplo, señala que la imagen que debe asumir y proyectar una profesional abre caminos de trabajo: “Tienes que prepararte porque te tratan como te ven, y al ser tan pequeño este círculo se sabe quién es quién, y de cómo te muestras implica que la gente te vuelva a llamar” (Entrevista a Justa Díaz, en conversación con la autora, 05 de febrero de 2018). Por su parte, Mariana señala que es importante demostrar “los valores de tu marca en tu propio cuerpo para que las clientas miren cuál es el estilo que manejas” (Nota diario de campo, 22 de enero de 2018).

Los testimonios de las diseñadoras claramente evidencian que ellas no solo trabajan haciendo ropa, ellas también trabajan con una imagen que tienen que asumir día a día si quieren mantenerse dentro del negocio. Por ello es que el cuidado de su cuerpo es primordial a través de ejercicio, dietas y tratamientos para la piel, porque finalmente manifiestan ser “el rostro” que trata en el cara a cara con la clienta, y éstas tienen que sentir que acuden a una profesional exitosa que les inspira confianza (Nota diario de campo, 22 de enero de 2018).

Otra de las características que deben encarnar estas creadoras es la de performarse bajo una postura profesional, mencionando su formación educativa, la trayectoria y los reconocimientos obtenidos a nivel nacional e internacional. Por ejemplo, una de las diseñadoras con orgullo menciona lo mucho que le costó prepararse en esta profesión, así como los esfuerzos económicos que realizó su familia al apoyarla para estudiar en uno de los institutos de moda más reconocidos en el mundo.

Cuando decidí estudiar diseño de modas con mi familia nos fuimos a Estados Unidos a vivir todo ese tiempo. Mis papás y yo hicimos demasiadas cosas para entrar a esa universidad, fue un sacrificio mega grande que hicimos para que yo ingresé al Fashion Institute of Technology en Nueva York (...) (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 22 de enero de 2018).

El estudiar diseño de modas fuera del país se ha convertido en un ideal que prima en las diseñadoras, pues todas las que participan en esta investigación optaron por esta posibilidad. Algunas, sí terminaron la carrera y otras retornaron al país, y al final cambiaron su visión al manifestar que Ecuador ha mejorado su oferta para la formación profesional en esta rama. Mariana Ríos pasó por esta experiencia y retornó al país para retomar la carrera y graduarse en la Universidad Tecnológica Equinoccial, ella señala que ésta ha sido de sus decisiones más acertadas porque ahora se puede posicionar como una diseñadora “netamente nacional” cuyo talento y trayectoria se han desarrollado en Ecuador, lo que la convierte en una profesional que tiene identidad (Nota diario de campo, 22 de enero de 2018).

En la última edición del Designerbook que se hizo en Guayaquil me fue increíble con la presentación de mi colección, muchos diseñadores de trayectoria reconocieron mi trabajo y una de las personas más importantes de este medio Chacha Posada, me preguntó en dónde estudié porque tengo mucho talento y conocimiento. Y con mucho orgullo le dije: en Ecuador, demostrando que sí se pueden hacer las cosas bien aquí (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 22 de enero de 2018).

El obtener un título profesional de diseñadora de modas avala a estas mujeres para posicionar su ropa como un producto de calidad y con contenido. Además, de convertirlas en expertas al haber estudiado en una universidad. Una mujer diseñadora aumenta sus capitales culturales y escolares (Bourdieu 2016) sosteniendo así la estructura de clases, en la cual ellas se ubican en el sector dominante.

Finalmente, la última característica que convierte a una diseñadora en creadora de diferencias radica en resaltar su profesión como una vocación artística. Para estas mujeres ser diseñadora

significa tener espíritu creativo y una inclinación hacia el arte (Nota diario de campo, 05 de febrero de 2018), así lo expresan en los siguientes testimonios.

Sara: “Yo estudie diseño porque me gusta crear, me gusta pensar en las dimensiones, en qué color le queda a esto, qué corte es el adecuado” (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 22 de enero de 2018).

Mariana: “Diseñar es una forma de vida, es sentir, estar todo el tiempo conectado con lo que está pasando, con la actualidad, con tu creatividad. Es una linda profesión porque te permite expresarte” (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 22 de enero de 2018).

Soledad: “A mí desde chiquita siempre me ha gustado el arte, siempre me ha gustado pintar” (Entrevista a Soledad Montalvo, en conversación con la autora, 29 de enero de 2018).

Para las diseñadoras su vocación es muy similar a la de cualquier otro artista, porque al igual que un pintor, ellas señalan que sus colecciones se basan en una inspiración, crean armonía y transmiten un mensaje; por lo tanto, han llegado a considerar que uno de sus vestidos bien podría ser reconocido como una obra de arte (Nota diario de campo, 05 de febrero de 2018). Ya sea una blusa o un pantalón todas estas piezas proyectan el concepto que la diseñadora quiere expresar. Por ejemplo, Justa se inspiró en una cueva llamada “Fingals Cave” y de sus formas y colores presentó una colección muy geométrica y que replica los colores de este lugar.



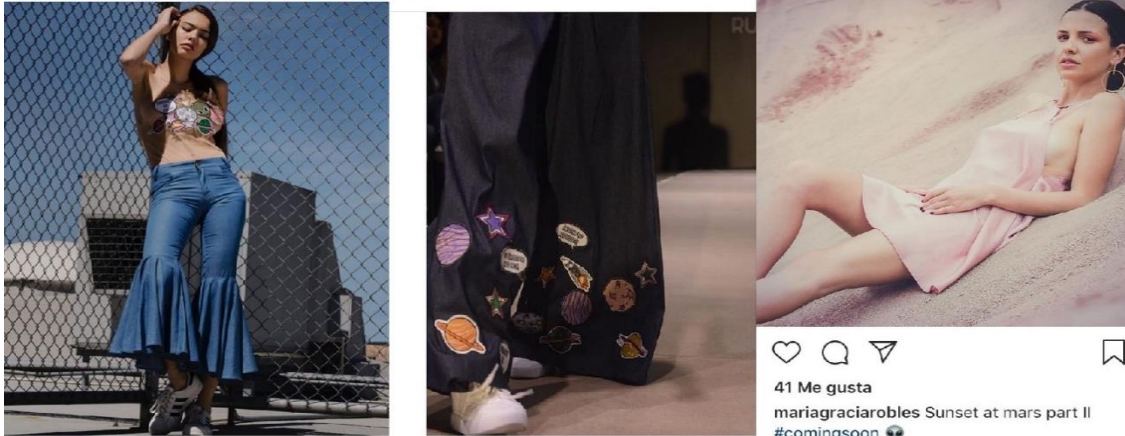
#### **Fotografía 4.4 Piezas de la colección “Fingals Cave” by Justa Díaz**

Imágenes de la producción fotográfica realizada por la diseñadora, la fotógrafa Kathy Saltos y el estilista Domenic Ortiz para la presentación de la colección en la Universidad San Francisco de Quito.

**Fuente:** Archivos digitales proporcionados por Justa Díaz, febrero de 2018.

En el caso de Mariana, a lo largo de sus cinco colecciones ha tenido distintos momentos de inspiración. Una de sus colecciones denominada “Sunset at mars”, presentada en la semana de la moda en Quito, mostró en pasarela a una mujer joven que utilizaba pantalones sumamente anchos y tops con transparencias cubiertos de parches que hacían alusión a los ovnis. Mariana quería proyectar un mensaje ligado a que la mujer puede conquistar el espacio que quiera, por ejemplo, otro planeta. Al respecto del desarrollo creativo de esta colección la diseñadora señaló:

A mí me encanta esta onda de los planetas, los paisajes lunares porque es algo muy libre, es una inspiración que no es tangible, y es algo lejano y misterioso que siempre me gustó. Al principio la colección estaba inspirada en la paleta de colores que surge de las capas de la tierra y en la materialidad, donde se ve degradés en colores tierra, arena, color arcilla rojizo. “Sunset at mars” o “Atardecer en Marte” muestra a una mujer que está explorando un nuevo lugar y se ve muy bonita (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 13 de julio de 2017).



**Fotografía 4.5 Piezas de la colección “Sunset at mars” by Mariana Ríos**

**Fuente:** Red social Instagram de la marca entre febrero y octubre de 2017.

<https://www.instagram.com/mariagraciarioles/>

Sara Rodríguez en cambio, siempre se ha basado más en la elegancia, y en el caso de su última colección denominada “RAMÉ” busca mostrar el choque de lo duro con lo suave:

Hay veces que te vas de viaje y te inspiras y empiezas allá mismo a dibujar, pero a veces nace simplemente de un gusto o un sentimiento. Siempre he dicho que cuando he estado más feliz o más triste he hecho mis mejores colecciones (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 22 de enero de 2018).





**Fotografía 4.6** Piezas de la colección “RAMÉ” by Sara Rodríguez

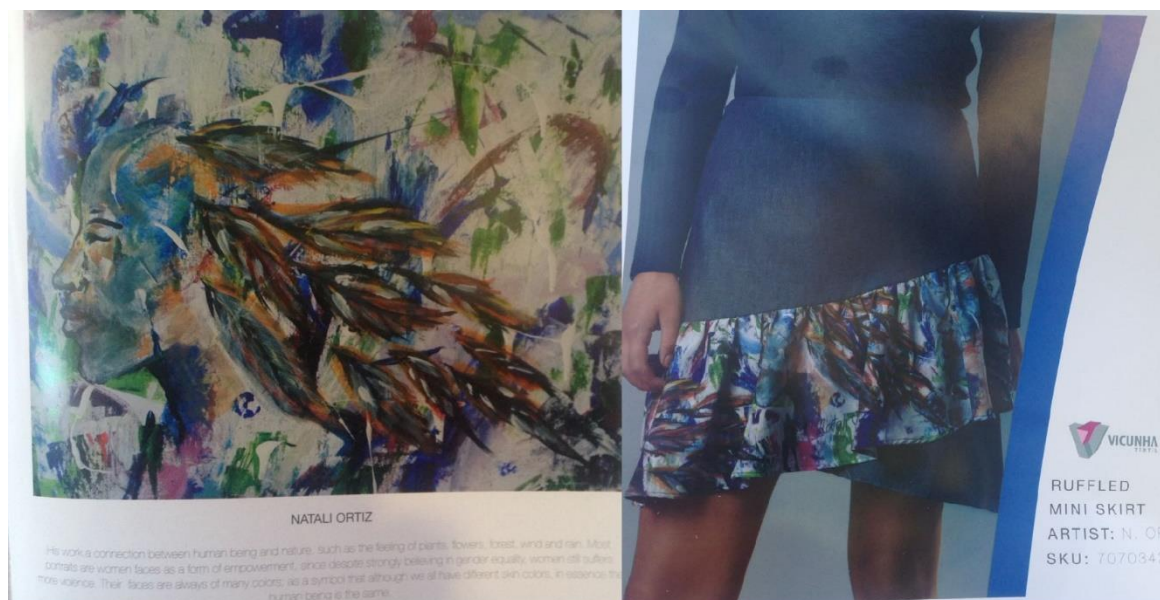
**Fuente:** Red social Instagram de la marca, abril de 2018.

<https://www.instagram.com/s.r.design/>

Finalmente, Mística desde su propio slogan denominado “Vivir es un arte”, muestra el lazo entre moda, arte y creatividad a través de la alianza con diversos artistas nacionales que prestan sus obras para que sean sublimadas en una prenda de vestir. Para las y los artistas que colaboran con la marca, al ver que su obra fue transformada en ropa y que las mujeres la pueden utilizar, sienten que el arte cobra vida por completo. Los artistas que colaboran con la empresa reciben un porcentaje mínimo por prestar sus obras y a la vez promueven la “democratización del arte”, cuyo objetivo es que existan más personas que se interesen por el arte y principalmente por sus carreras. Al respecto una de las pintoras señala:

Yo envié el portafolio a Mística para ver si les gusta. Mi cuadro que es una indígena con plumas, lo hice para dar voz a las mujeres que desaparecen en Canadá, y salió en una blusa y en un saco de manga larga y cuello. Me gustó colaborar con esta iniciativa porque el arte y la moda han sido siempre una pasión para mí.

Mística hace que el diseño de modas sea artístico y creo que el llevar el arte hacia la vestimenta, significa trasladarla hacia afuera del museo o de lugares cerrados donde solo acuden ciertas personas (Entrevista a Natali Ortiz, en conversación con la autora, 31 de enero de 2018).



### Fotografía 4.7 Piezas de la colección “Naturaleza Geométrica” by Mística

(De izquierda a derecha). La primera fotografía corresponde al cuadro de Natali Ortiz y la segunda fotografía es el resultado de la transformación de la obra en una falda.

**Fuente:** Fotografía tomada en el trabajo de campo, marzo de 2018.

A las diseñadoras no les basta con crear colecciones que sean artísticas y creativas, dado que para que el público se interese por cada una de sus marcas ellas necesitan como primer paso encarnar la diferencia en sus propios cuerpos. Y es que al dar un paso fuera de sus negocios y salir a la calle, ellas deben representar una imagen de artistas, profesionales y mujeres exitosas que viven bajo el emblema de exclusividad que ellas profesan. Al performarse todos los días bajo esta representación, las diseñadoras les muestran a los actores de clase alta y media alta que ellas pueden encajar en su estilo de vida, y con mucha sutileza, se convierten en creadoras de bienes culturales que distinguen a unas personas de otras porque marcan a nivel de imagen las estructuras de clase social.

### 2.2. Delicadeza es igual a delgadez

Luego de establecer una interacción constante con las diseñadoras, se observó que cada una tiene una visión de su marca para definirla como exclusiva, es decir como un bien simbólico que realmente diferencia a una mujer de otra por el solo hecho de utilizarlo. Por ejemplo, una de las diseñadoras señaló:

Desde el día uno que empecé quería que mi marca sea super exclusiva, quería que todo sea elegante, que se vea que es una marca de diseñador. Por eso siempre he tratado de enviar este mensaje desde mi marca que es la elegancia a través del minimalismo (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 01 de febrero de 2018).

El minimalismo en la moda significa “menos es más” y promueve la utilización de prendas con elementos simples y colores básicos como el blanco, negro, gris y en su estructura se basa en formas rectas y geométricas. Sara adoptó estos elementos en todas sus prendas, como el estilo que refleja su marca y con frecuencia en sus testimonios señala que esta moda minimalista no está hecha para cualquier mujer, ya que es un estilo que le luce mejor a una figura muy delgada porque eso combina con la sencillez que promueve su marca (Nota diario de campo, 29 enero de 2018).

Es mucho más fácil vestir una chica flaquita, por eso mi abuelita siempre nos decía cuidense el cuerpo y en mi familia se vive mucho de esto, hacemos dieta y ejercicio porque tenemos metido en la cabeza que a una mujer se le ve todo lindo cuando tiene un lindo cuerpo.

Cuando al taller viene alguien flaquita para hacerse un vestido, sí me pongo contenta y digo que bien, aquí me puedo explayar porque para mí sí es obvio que a una persona más delgadita le va a quedar mejor la ropa. Y yo sé que esto del cuerpo perfecto es impuesto por la sociedad, pero también creo que, si me pones a lado a dos personas con la misma prenda, yo sí puedo decir que a una de ellas le queda mejor por el cuerpo.

La gordura es complicada, es como que tienen espalda más ancha, barriga y formar un vestido así es mucho más difícil para que le quede bien el patrón (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 01 de febrero de 2018).

De las declaraciones de la diseñadora se evidencia que su visión de la moda es la de una práctica cultural a la que pueden acceder principalmente las mujeres que conviven con regulaciones corporales como la delgadez. Esta propuesta diseño se ha convertido en una clara tecnología de género (De Lauretis 2004, 222) que crea una representación de la feminidad que destaca a la delgadez como un requisito a cumplir para la mujer de clase alta y media alta.

La diseñadora promueve también que la delgadez es un símbolo de status y de distinción de clase social al señalar que ésta se asemeja a la delicadeza y a la “finura” que debe poseer una mujer

para sentirse bien cuando luzca una prenda (Nota diario de campo, 29 enero de 2018). Además, que el cuidado del cuerpo a través de dietas y ejercicios consiste también en una práctica aceptada en el habitus que comparte la clase media y alta de Quito, porque significa la inversión de tiempo y dinero para modificar al cuerpo y hacerlo aceptable para las otras mujeres que comparten un mismo espacio social.

La concepción de la diseñadora del cuerpo femenino delgado como sinónimo de delicadeza es también el resultado de una construcción de imágenes que la clase social alta ha utilizado para poder marcar distancias de todo el resto de personas. Así lo ratifica Jesús Contreras cuando señala que “desde fines del siglo XIX y principios del siglo XX las clases altas eligieron distinguirse de las clases trabajadoras adoptando un ideal de delgadez” (Contreras 2002, 282). La representación de la mujer delgada como mujer exitosa, finalmente es la estrategia que utilizó Sara para ser reconocida y evitar ser rechazada por este sistema. Con la frase de “así me lo enseñó mi abuelita” (Nota diario de campo, 29 de enero de 2018), esta diseñadora naturalizó un estereotipo, como una forma de sentirse una mejor mujer, y lo único que hace a través de sus diseños es compartirles la receta a sus clientas sobre la técnica de feminidad aceptada y que funciona mejor, dejando de lado el trasfondo de desigualdad y control que trae consigo la proyección de este imaginario.

La creación de un mensaje que promueve la delgadez como requisito para vestir a la moda, lleva por dentro la adopción de una nueva disciplina (Foucault 2002 [1976]) enfocada hacia el cuerpo, que controla minuciosamente sus operaciones y lo condiciona a pensar todo el tiempo en adoptar técnicas, para modificarlo hasta llegar a este estándar cultural aceptado. Susan Bordo (1993), teórica que ha estudiado el fenómeno de los trastornos alimenticios que padecen las mujeres con el objetivo de alcanzar un ideal socialmente aceptado en diferentes países, manifiesta que el cuerpo de la mujer siempre ha sido visto como “una entidad políticamente inscrita, en donde su fisiología y morfología están conformadas por historia y prácticas de contención y control” (Bordo 1993, 44), por lo tanto esta propuesta de moda al hablar de delgadez y de cuerpos “adecuados” para vestir, da continuidad a una práctica de control exigida mayoritariamente a las mujeres.



**Fotografía 4.8 El diseño minimalista y delicado**

**Fuente:** Fotografía de Caleidoscopio para el libro Designerbook, 2016.

Análisis: La (fotografía 4.8) corresponde a la producción fotográfica denominada “Gladiadora de sutilezas”, en la cual la modelo representa el ideal de delgadez y blanqueamiento como símbolo de distinción y luce las prendas en colores blanco y negro diseñadas por Sara Rodríguez. Es necesario señalar que, si bien la diseñadora no hace alusión directa a la categoría de raza en sus comentarios, en imágenes como ésta se observa claramente la proyección de la blanquitud como identidad de la clase alta, lo cual significa un cierto rechazo al mestizaje, por eso la utilización de imágenes de mujeres blancas con rasgos europeos.

Pese a utilizar esta imagen de blanquitud intenta matizarla con el mensaje que envía en su colección sobre “retomar el arte folclórico latinoamericano” por eso la modelo utiliza trenzas y la ropa fue hecha con textiles de lana, material representativo de la sierra ecuatoriana. La diseñadora acudió al folclor para exponerlo como un objeto exótico que llame la atención del público.

### **2.3 La fusión de arte y moda significa lujo**

El resto de marcas de indumentaria que forman parte de esta investigación, intentan distanciarse del argumento de promover la delgadez como símbolo de distinción y en las conversaciones que mantienen conmigo, manifiestan que en sus negocios piensan y diseñan para “cuerpos reales” y por eso confeccionan diferentes tallas. Pero seguido a este argumento se manifiesta cierta contradicción, sobre todo cuando las diseñadoras comentan que “hay que hacer prendas favorecedoras al cuerpo”, “tapar los gorditos” o “hacer ropa más holgadita” (Nota diario de

campo, 22 de enero de 2018), expresiones que exponen una clara tendencia a rechazar la gordura y a disimularla para que se parezca a un cuerpo delgado.

Soledad: Margarita me dice todo el tiempo que la ropa tiene que favorecer al cuerpo real, que si se pone una señora mayor tratemos que sea un poco más floja, o si tiene gorditos los tapamos, todo para que la clienta se sienta cómoda porque de eso se trata (Entrevista a Soledad Montalvo, 29 de enero de 2018).

Maya: A las clientas les gusta verse bien, más delgadas y usar prendas sentadoras y yo creo que todo eso te da Mística. (Entrevista a Maya, en conversación con la autora, 31 de enero de 2018).

Mística a través de su propuesta decidió alejarse un poco de las exigencias corporales para poder utilizar una prenda en tendencia, y pasó a proponer como símbolo de distinción la fusión de la moda y el arte y la posibilidad de trasladar a las calles este estilo. La propuesta de la empresa tiene un claro mensaje enfocado a crear un “cuerpo culto”, es decir una mujer conocedora que tienes altos capitales culturales y económicos, además de una sensibilidad que le permite adquirir una obra de arte. Veamos a continuación el testimonio de la diseñadora de la marca cuando recalca que usar una prenda de Mística es portar lujo y conocimiento:

Mística nace a partir de mezclar la moda con la ayuda del arte. Imagínate cuando yo hago los diseños tengo que cuidar los detalles y siempre es importante que esté visible la firma del artista, porque la gente compra por eso porque conoce al artista o porque le gusta que reconozcan externamente que sabe de arte. La verdad ésta no es una marca para todos porque es super rara, pero le viene bien a la gente que le gusta verse diferente (Entrevista a Soledad Montalvo, en conversación con la autora, 29 de enero de 2018).

Otra característica de distinción de la marca es que esta se enfoca en promover “identidad nacional” al utilizar obras mayoritariamente de artistas ecuatorianos en sus prendas. Durante algunas conversaciones, sus gerentes han manifestado que ahora la marca es reconocida como un emblema nacional sobre todo en el extranjero, en el cual conocen a Mística como un emprendimiento que muestra “identidad con elegancia” (Nota diario de campo, 02 de marzo de 2018), por eso es que adaptan las pinturas a prendas que sigan las tendencias de moda

internacionales basadas en el uso de ropa más holgada. Al respecto una de las vendedoras del local ubicado en el aeropuerto señala:

Es muy distinto vender aquí en el espacio del aeropuerto, aquí los clientes vienen de todo lado tú vas a ver chinos, franceses y tratas con todo tipo de gente. Los extranjeros se acercan por las obras de arte y porque les encanta los colores, y la gran parte de mujeres que compran nuestra ropa son descomplicadas, viajan a todos lados y les gusta vestir elegante. Yo creo que la gente se acerca a este local porque le gusta la idea de exclusividad, te dicen, esto no hay en mi país me lo voy a llevar y sienten que aquí es la única oportunidad que tienen de comprar (Entrevista a Diana, en conversación con la autora, 02 de marzo de 2018).

Pierre Bourdieu señala que:

Con vistas a conseguir determinar cómo la disposición cultivada y la competencia cultural, aprehendidas mediante la naturaleza de los bienes consumidos y la manera de consumirlos, varían según las categorías de los agentes y según los campos a los cuales aquellos se aplican, desde los campos legítimos, como la pintura o la música hasta los más libres, como el vestido, el mobiliario o la cocina (Bourdieu 2016 [1979], 15).

Las mujeres que consumen Mística han logrado probar ante la sociedad su disposición cultivada al consumir un producto que contiene de forma paralela arte (campo legítimo) y vestido (campo libre), es por eso que durante las visitas realizadas a las tiendas de la marca se podía observar que cuando una clienta ingresaba a comprar no se fijaba únicamente en la prenda, sino que solicitaba el catálogo que contiene la explicación de la obra para decidir si se sentía identificada con la blusa o el vestido que iba a adquirir (Nota diario de campo, 02 de marzo de 2018).



**Fotografía 4.9 La fusión de arte y moda**

**Fuente:** Fotografía proporcionada por Beatriz Versalles, encargada de marketing de la marca, enero de 2018.

Análisis: La (fotografía 4.9) corresponde a la campaña de la colección denominada “Naturaleza Geométrica” y se puede ver que la fusión de arte y moda se produce tanto en la chaqueta, como en el pantalón que luce la modelo, con la obra de la artista ecuatoriana Diana Armas.

Nuevamente se recurre a exponer a la mujer blanca como representación de la marca; y al observar a la modelo con la mirada fija, el rostro sin expresión, los brazos caídos y las piernas abiertas se evidencia que la imagen que quería mostrar la marca es la de una muñeca o una percha sobre la cual se coloca la obra de arte y es exhibida en cualquier espacio, como un museo, por ejemplo.

## **2.4 Sencillas y recatadas**

La siguiente propuesta de distinción es la de Justa, una profesional que se aleja por completo de una moda que muestre ostentación, para promover que la elegancia y la exclusividad se evidencian más en la sencillez y en el recato. Para la diseñadora la sencillez significa no excederse ni recargar de accesorios a una mujer, y el recato hace alusión a disminuir la utilización de escotes para evitar la vulgaridad (Nota diario de campo, 05 de febrero de 2018).

Yo comienzo por entender como mujer cómo experimento día a día la moda, y luego veo cómo puedo aportar a través de mi diseño al resto de mujeres, por eso es que en mis diseños busco de alguna manera resaltar mi estilo personal; y en mi estilo de vestir no me gusta del todo exponer el



cuerpo y mostrar escotes muy profundos. Y en el fondo creo que sí es un tema de elegancia y también depende del tipo de cuerpo con el que trabajes. Por ejemplo, si le pones un escote a alguien que no tenga mucho busto se verá elegante.

Yo tiendo a ponerme ropa más holgada y a no mostrar tanto por un gusto personal, pero a veces ese condicionamiento tiene que ver con cierto recelo, porque el cuerpo de la mujer está tan hipersexualizado que tiendes a taparte. El otro día estaba con un vestido largo y estaba caminando en la calle y la verdad sentí más atención y esas miradas me ponían un poco incómoda (...)  
(Entrevista a Justa Díaz, en conversación con la autora, 05 de febrero de 2018).

La propuesta de la diseñadora refleja tres puntos a destacar, el primero es que ella también se enmarca en un estilo minimalista en el cual la distinción se produce sin exageración, ni barroquismo en el uso de prendas evitando el “ingenuo exhibicionismo del consumo ostentativo” que consiste en esa necesidad de enclasmiento exagerada por la que optan algunos agentes, a través de los adornos (Bourdieu 2016 [1979]).

El segundo punto se centra en el sutil rechazo que muestra ante la voluptuosidad, para promover nuevamente como ideal de distinción y de belleza a un cuerpo delgado y sin curvas. La constante promoción de este estereotipo, esconde directamente estructuras de clase, raza y género que están completamente arraigadas a la ciudad de Quito, y demuestran la profunda herencia colonial que pesa, incluso en las imágenes y representaciones que circulan en la actualidad.

El tercer punto demuestra que el gusto de la diseñadora por la ropa holgada y la incitación hacia otras mujeres para que adopten este estilo, es una clara evidencia de la presencia de la moral y el conservadurismo en la sociedad quiteña, que de forma muy sutil todavía le pide a sus habitantes que se vistan o muestren el cuerpo de manera recatada. Pueden pasar los años e incluso cambiar los contextos que, en pleno siglo XXI, las proyecciones hacia cuerpo de la mujer (Bordo 1993) están más presentes que nunca. El sistema patriarcal pasó de pedirle a la mujer que adapte su corporalidad a imágenes de mujeres exuberantes y voluptuosas que mostraban piel por doquier, a solicitarle que hoy se cubra y se autorregule a ella misma. A continuación, y para ser más gráficos, se muestra un ejemplo de esta propuesta de diseño:



**Fotografía 4.10 Diseños sencillos y recatados**

**Fuente:** Archivos proporcionados por Justa Díaz, febrero de 2018.

Análisis: La (fotografía 4.10) corresponde a una imagen de la producción fotográfica realizada por la diseñadora, la fotógrafa Kathy Saltos y el estilista Domenic Ortiz para la presentación de la colección en la Universidad San Francisco de Quito.

En la fotografía se muestra que el diseño de Justa se basa en colores neutros, ropa floja que apenas muestra la piel. La modelo luce casi sin maquillaje y tampoco lleva un peinado muy elaborado, mostrando esa sencillez de la que habla la diseñadora.

## **2.5. Ser atrevida es la mejor opción**

Al contrario de la diseñadora anterior, la última propuesta destaca como símbolo de distinción un estilo que promueve la utilización de prendas osadas, con transparencias y en variedad de colores. Mariana desde su propio cuerpo adaptó este estilo al exponerse en diferentes espacios con accesorios llamativos como grandes aretes, plataformas muy altas y en ocasiones escotes profundos, destacándose entre otras mujeres que compartían con ella en sus lugares de trabajo, desfiles de moda o eventos sociales (Nota diario de campo, 22 de enero de 2018). Esta necesidad por crear una imagen diferente se evidencia en cada una de sus colecciones.

Desde un principio quería que la gente se dé cuenta que mis diseños son una nueva propuesta que le dan a la mujer la posibilidad de usar la moda como una corona, que la haga sentir bien para lograr superar tanto prejuicio o tantos requisitos que le impone la sociedad. Por eso como diseñadora no estoy tan entusiasmada con llenar de pinzas una prenda y que esté completamente ceñida o que tenga que ponerle varillas, porque pienso que son cosas que hemos adquirido como sociedad, de que la mujer tiene que verse súper estructurada y realzada. De cierta manera yo encuentro mucha belleza en prendas sueltas, pero también me doy cuenta como comercializadora del producto moda, que no hay tanta acogida de ese tipo de prendas en nuestro entorno (...)  
(Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 23 de enero de 2018).

La diseñadora en su propuesta se enfoca en demostrar que la distinción se manifiesta de manera más explícita en una mujer empoderada, que se atreve a salir a la calle con un atuendo que se vuelve el centro de las miradas. Al verificar constantemente la necesidad de Mariana por evidenciar que la mujer ya debe liberarse de los prejuicios y las imposiciones de la sociedad, porque en la actualidad es alguien que estudia y trabaja (Nota diario de campo, 23 de enero de 2018), se manifiesta una clara disposición a tratar de evitar que alguien más pase por los prejuicios de los cuales ella fue sujeto y tuvo que esconderse por mucho tiempo para pasar desapercibida. Pero lo contradictorio de esta propuesta reside en que la diseñadora aún utiliza la moda como una tecnología de género que continúa representando a una mujer delgada y de clase media alta y alta, como la única mujer que puede sentirse diferente, tal como lo demuestran las imágenes a continuación:



**Fotografía 4.11. “Usar la moda como una corona”**

**Fuente:** Fotografía tomada por Click lab visual, marzo de 2018.

Análisis: La (fotografía 4.11) corresponde a fotografía tomada durante el último desfile en el que participó la diseñadora con su colección más reciente llamada “El Alma en los labios”. Como se puede evidenciar aquí se muestra el estilo que quiere promover Mariana Ríos a través de la utilización de la imagen de una modelo con rasgos distintos a los europeos, que camina con seguridad y que muestra su cuerpo con un gran escote.

### **3. ¿Y si no luce perfecta? Adaptarse para vender**

Hasta aquí se ha expuesto los diferentes elementos a los que recurren las diseñadoras para generar exclusividad y distinción en cada una de sus marcas, detrás de estas propuestas se evidencia la exposición de ciertas representaciones de género basadas en la delgadez, el rechazo por la voluptuosidad y la promoción constante de un cuerpo europeo con rasgos andróginos como el ideal de belleza que se puede adoptar en la actualidad. Pero dado el contexto en el cual mujeres ecuatorianas, de cuerpos voluptuosos están mayoritariamente en la ciudad, estas representaciones de género no siempre son aceptadas a raja tabla; y más bien aquí ocurre un interesante proceso de interacción en el cual las diseñadoras como creadoras de diferencias se enfrentan a clientas que no tienen el tipo de cuerpo que ellas idealizan, pero sí el capital económico para adquirir una prenda, por lo tanto, constantemente adaptan sus propuestas de diseño.

Por ejemplo, una de las diseñadoras para quien ser delgada es un requisito para vestir su marca comenta que, cuando al taller llega alguien diferente a estas características opta por “guardar silencio” y reconocer la “personalidad de la clienta para atreverse a utilizar algo que no es para su cuerpo”, e intenta adaptar su modelo para que la clienta pueda lucir al menos más delgada (Nota diario de campo, 22 de enero de 2018).

Sara: Yo hago tallas pequeñas, es más trabajo con un maniquí talla 6 y a partir de ese escalo a más tallas, pero la máxima a la que llego es la 10 que para mí es grande. Pero obviamente cuando viene una persona que no es tan delgada, tratamos de hacer lo mejor posible para que se le vea super bien y se sienta super cómoda (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 01 de febrero de 2018).

En el caso de Mística la relación que establece con las clientas es un poco más distendida porque al tener diversas tallas en sus prendas ponen en manos de la consumidora qué es lo que quiere usar, más bien el punto en el que se observa mayor interacción es en las discusiones sobre arte que se generan en espacios como las tiendas, en los cuales las clientas quieren conocer con mayor profundidad sobre los artistas que participan en la empresa y la vendedora se encarga de brindarles la información de acuerdo a la capacitación que recibe (Nota diario de campo, 02 de marzo de 2018). El momento en que las dudas por parte de la consumidora suelen ser mayores se establecen silencios incómodos en los que se evidencia la necesidad de demostración de capital cultural por parte de la clienta de Mística.

Mariana Ríos por su parte, señala que el tema de promover cuerpos delgados en la moda no es una imposición que la realice el diseño de modas, sino que es un mandato que ya está naturalizado a nivel hegemónico en Occidente por la gran mayoría de mujeres, por ende, manifiesta que el primer paso para salir de esta representación es que la clienta asuma una postura crítica y demande nuevas propuestas.

Hay gente que tiene ciertos complejos o miedos, por ejemplo, yo he tenido clientas que tienen mucho busto o que no son tan flacas, pero me han pedido que les haga algo escotado; y otras que no tienen busto y se mueren de vergüenza si se les ve algo y es algo muy personal en lo que me meto.

En realidad, soy super complaciente y tengo un carácter tranquilo, pero sí me he topado con esos casos en los que siento que el cliente tiene un problema personal y te das cuenta que no está solo buscando una prenda, sino una prenda que altere todas esas cosas como la percepción de ella misma y la percepción de los demás (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 13 de julio de 2017).

## **Conclusiones**

El mundo de la moda quiteña abre un panorama interesante para pensar el rol que asume la mujer ya sea como diseñadora o como consumidora, puesto que luego de los testimonios obtenidos en el trabajo de campo, se evidenció que en este pequeño circuito las mujeres asumen una nueva feminidad basada en la seguridad (física), independencia, poder económico y éxito profesional. Pero al mismo tiempo esta feminidad se vuelve una característica de las mujeres que pertenecen a una determinada clase social y que se manejan en un estilo de vida que incluye: un patrimonio económico propio o familiar acumulado durante largo tiempo, el estudio en universidades privadas, viajes constantes de capacitación fuera del país, etc. Cualquier otra persona que no cumpla con estos requisitos sencillamente no existe para este pequeño circuito porque en palabras de las diseñadoras “no comprenderían bien lo que ofrecen” (Nota diario de campo, 05 de febrero de 2018).

Este rol sobre la nueva “mujer segura e independiente” promueve y obliga a las mujeres, que conviven con la industria de la moda, a adoptar esta postura para ser respetadas y reconocidas dentro de este circuito. En el caso de las diseñadoras deben mostrarse ante el mundo como creadoras, artistas y profesionales empoderadas, que son capaces de presentar propuestas creativas y sostener sus propios negocios, y al mismo tiempo encarnar ese emblema de belleza que profesan en sus propuestas de diseño basado en la juventud, delgadez, la sencillez y el recato, en algunas ocasiones. En el caso de las consumidoras se dedican sobre todo a intentar tener o aparentar las características físicas que les demanda el mundo de la moda.

Las lecturas acerca del cuerpo femenino demuestran tener una alta influencia del ideal de belleza asociado a la moda europea y neoyorquina, que en la actualidad proyecta imágenes de mujeres blancas con rasgos andróginos, delgadas, planas en sus pechos y en sus caderas y con un estilo para vestir basado en la utilización de ropa holgada. Todas las marcas que participan de este

estudio ya sea en sus comentarios o en su forma de publicitar la ropa han tomado como referencia este ideal creando una distancia con los cuerpos que se consideran voluptuosos y que normalmente tiene una mujer latina. Lo contradictorio en esta apreciación es que estas formas de promocionar la ropa si son parte de la discusión entre las diseñadoras, y a lo largo de las visitas y conversaciones mantenidas con estas mujeres, se nota claramente su incomodidad a la hora de mencionar las características de un cuerpo y algunas son claras al decir que el cuerpo perfecto “es algo impuesto por la sociedad” (Nota diario de campo, 29 enero de 2018). Pero como mujeres que viven de la moda sienten que estos mandatos están tan insertos en la lista de “deber ser” para las mujeres y salir de ellos les provoca miedo a perder sus negocios y su posición de clase.

## **Capítulo 5**

### **La exhibición. La construcción de la imagen pública del diseño de moda quiteño**

#### **Introducción**

Este capítulo responde también al segundo objetivo propuesto en esta investigación, pero hace énfasis en conocer y analizar las representaciones de género que se producen en el sistema moda en su etapa de exhibición, es decir en la forma en que se publicita el producto a otras mujeres. El marco analítico al que se acude retoma nuevamente la teoría feminista en específico la categoría de tecnologías de género propuesta por Teresa De Lauretis (2004), los estudios sobre performatividad en la moda realizados por Patricia Soley Beltrán (2010) y la distinción y diferenciación desde Pierre Bourdieu (1976) y Georg Simmel (1988).

Este acápite está dividido en dos apartados, el primero se dedica a analizar el funcionamiento de los desfiles de moda en la ciudad como espacios cerrados y elitistas en los cuales las diseñadoras obtienen una primera aprobación acerca de su talento para crear una colección de ropa, y el segundo se centra en analizar las producciones fotográficas como una estrategia que utilizan estas creadoras para enviar un mensaje visual a sus consumidoras, acerca de cómo podría ser su estilo de vida (Bourdieu 2016 [1979]).

En cuanto a la metodología además de las entrevistas realizadas a las diseñadoras, en este capítulo se incluyen entrevistas a otros trabajadores de esta industria como modelos, estilistas y vendedoras, además de anotaciones de campo resultado de la observación participante que se hizo en eventos y producciones fotográficas. Cabe señalar que para un mayor análisis también se incluye el material gráfico obtenido por diferentes fuentes de información.

#### **1. El desfile de modas**

Desde su creación a mediados del siglo XIX el desfile de modas es un espacio cerrado en el que un diseñador exhibe todo su trabajo creativo a una cantidad mínima de entendidos en el tema (Erner 2004). Su precursor Frederick Worth fundó este espacio precisamente como una posibilidad de mostrar sus diseños extravagantes a un reducido grupo de mujeres que eran sus potenciales compradores; y con el pasar del tiempo esta tradición se ha mantenido, hasta llegar en



1940 a las semanas de la moda que se realizan en las ciudades principales del mundo como Nueva York o París. Claro está, que las semanas de la moda cambiaron la dinámica del desfile del siglo XIX y se han convertido en mega eventos que incluso son replicados en algunos países de Latinoamérica como Colombia.

En Ecuador, y específicamente en Quito, el desfile vuelve a sus orígenes y se configura nuevamente como espacio privado al que solo acuden un grupo de personas muy reducido. En la ciudad para realizar un desfile de modas se requiere una planificación previa que se enfoca en la búsqueda de auspiciantes, la selección de diseñadores que participan, la selección de modelos y de invitados. Una vez que se pasa este primer filtro, días antes del evento se realiza una prueba de vestuario o fitting con las modelos y luego en el *backstage* o tras bambalinas del desfile se trabaja en crear la imagen que el diseñador quiere proyectar en la modelo a través de peinado y maquillaje.

Todo el trabajo que demanda realizar un desfile de modas finalmente tiene varios objetivos, el primero y más evidente es exhibir la ropa que es producida por obreras, familiares y las propias diseñadoras a medios de comunicación, empresarios y clientes que finalmente serán los encargados de sostener la marca promover su consumo. Es clave destacar que en este proceso de exhibición la única cara visible a la hora de hablar de la marca, sobre todo en entrevistas con medios o en conversaciones importantes con empresarios, son las diseñadoras quienes escasamente reconocen a las personas que forman parte del proceso productivo y asumen toda la responsabilidad de la marca (Nota diario de campo, 22 de marzo de 2018).

El segundo objetivo, y tal vez el menos evidente, es demostrar ante la clase alta que estas diseñadoras han asumido como tal la feminidad que profesa, y por lo tanto en el caso de las dos profesionales que participaron en el desfile, se muestran ante las diferentes personas con las que socializan como mujeres exitosas, que lograron desarrollar sus propios emprendimientos y son lo suficientemente profesionales para negociar e impulsar aún más la venta de sus colecciones. En esta misma vía de demostración, las diseñadoras también materializan el ideal de mujer segura, bella y delgada por medio de la utilización de las modelos, quienes se convierten en los rostros que le dan vida a la ropa confeccionada. El desfile de modas es entonces un espacio en el que se

juegan muchos niveles de aprobación a los que se someten las diseñadoras para lograr reconocimiento profesional.

Sara: Los desfiles de moda te hacen diseñador en gran parte, porque así estás mostrando tu creatividad al público y por qué tu marca es exclusiva, y no una marca que saca una producción gigante (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 01 de febrero de 2018).

Mariana: Los desfiles son la manera de exponer el trabajo, son netamente oportunidades de exhibición de la colección y ahí se ve el talento del diseñador. He participado dos veces en Contrastes, dos en Runway y una en Designerbook (Entrevista Mariana Ríos, en conversación con la autora, 15 de febrero de 2018).

### 1.1. Un espacio para pocos

Los desfiles son entendidos como los espacios de los estilos de vida en los que se manifiestan todas las prácticas que realizan los agentes para sostener una estructura de clase social (Bourdieu 2016 [1979]). En la ciudad la primera forma de marcar estas estructuras se da a partir de la selección de un lugar por ejemplo, la edición de la semana de la moda llamada “Runway” se realizó en el centro de convenciones Quorum de Cumbayá, el Designer Book por varias ediciones se ha realizado en la Capilla del Hombre y finalmente la primera edición del desfile “New faces” 2018 tuvo como locación el antiguo Teatro Bolívar ubicado en el centro histórico de Quito, todos estos lugares tienen un aforo moderado con la finalidad de manifestar que no son eventos masivos, sino solo para “gente entendida en el tema” (Nota diario de campo, 19 de mayo 2017).



**Fotografía 5.1. Locaciones para desfiles de moda**

(DE IZQUIERDA A DERECHA) La primera imagen corresponde al centro de convenciones Quorum. La imagen del centro corresponde a la Capilla del Hombre y la imagen de la derecha corresponde al Teatro Bolívar. Todos estos son lugares de concentración para la exhibición de arte, teatro o exposiciones de pintura, y bajo esta misma línea de promocionar la moda como un arte más se escogieron los mismos.

**Fuentes:** fotografía (IZQ): Diario El Comercio, fotografía de Julio Estrella, mayo de 2017. Fotografía (CENTRO): Diario El Universo, diciembre 2015. Fotografía (DER): Revista BG Magazine, fotografía de Chocho Aguirre, marzo de 2018.

El desfile de modas consiste también en un espacio de sociabilidad marcado por la clase social, en el cual únicamente tienen voz las mujeres y hombres que han sido avalados como “personas significativas” dentro la industria de la moda ya sea por su poder adquisitivo, por sus influencias familiares o por su trabajo en este ámbito (Nota diario de campo, 21 de marzo de 2018). En esta pugna por ser consideradas dentro de este círculo, en varios comentarios, las dos diseñadoras señalan que realmente ha sido un privilegio que las hayan invitado a los desfiles al ser considerados lugares herméticos, en los cuales hay que pasar un sinnúmero de filtros para participar (Nota diario de campo, 21 marzo de 2018).

Mariana: En algunos desfiles te convocan o solicitan tu invitación y es complicado porque el desfile tiene el poder de la invitación. Al ser algo exclusivo ellos determinan quién entra y quién no y una vez que estas adentro, la mayoría de veces los organizadores te plantean las reglas del juego. (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 15 de febrero de 2018).

Siendo entonces espacios tan herméticos, las cuatro marcas que participaron en esta investigación, realizaron un trabajo constante y meticuloso en cada evento para lograr ser invitadas constantes y ganarse un espacio de opinión. Algunas marcas como las de Mariana y Sara cumplieron con su cometido y se mantienen de forma permanente en la escena, mientras que las otras dos marcas han participado de estos eventos con cierta intermitencia.

Desde el propio ejercicio corporal, se comprobó sobre lo inaccesibles y cerrados que pueden ser los desfiles de modas. Como investigadora me performé en la feminidad que era aceptada en este contexto, adaptando mi cuerpo a cambios físicos y al uso de prendas más holgadas y no tan comunes. Y sobre todo a nivel de capital cultural, me preparé adquiriendo conocimiento sobre historia y diseño de modas, además de establecer contactos que me avalaban como una par. Este ejercicio me hizo pasar de ser una completa extraña en el primer desfile al que asistí, a convertirme en asistente de vestuario y persona de confianza, dentro del último desfile que formó parte de este trabajo de campo.

## **1.2. La puesta en escena**

Al igual que una obra de teatro, un desfile de modas también tiene un montaje previo y una estructura a seguir. Por ejemplo, existe una división que separa la parte frontal de la parte trasera,

en esta última se ubican las diseñadoras, asistentes de producción y vestuario, modelos, peluqueros y personal de aseo. El *backstage* es el lugar más caótico del desfile en el que ya no existe un interés de mostrar lujo y pulcritud. Es una porción del evento reducido donde hay demasiada gente, que en ocasiones esta hacinada trabajando en crear la imagen de las modelos que son portadoras de la ropa de las colecciones (Nota diario de campo, 22 de marzo de 2018). A continuación, presentamos algunos ejemplos gráficos de los backstages de los desfiles:



**Fotografía 5.2. El Backstage de un desfile de modas**

(DE IZQUIERA A DERECHA) La primera imagen corresponde al backstage de Runway 2017 y vemos que es un espacio más ordenado donde preparan a todas las modelos. La segunda imagen es del backstage del desfile New Faces 2018 es un espacio reducido en el cual se ve hacinamiento de personas y la realización de varias actividades al mismo tiempo.

**Fuente:** Fotografías tomadas en el trabajo de campo, entre mayo de 2017 y marzo de 2018.

En la parte frontal en cambio, se exhibe todo el lujo del desfile a través del montaje de grandes pasarelas rodeadas de sillas para que los asistentes observen con comodidad a las modelos. La pasarela como tal representa el escenario de exposición de feminidades, en el caso de las diseñadoras Mariana y Sara, les indicaron a todas las modelos que desfilaban su ropa que debían mostrarse seguras y elegantes. Y las modelos adoptaron este papel al mostrar un rostro con una expresión seria, una mirada altiva y una caminata con pasos largos y fuertes que daban a entender que eran una especie de guerreras que se abrían camino por sí solas (Nota diario de Campo, 22 de marzo de 2018). A continuación, se muestran algunas de las pasarelas realizadas por todas las marcas:



**Fotografía 5.3. Sara Rodríguez y sus modelos en la pasarela New Faces**

**Fuente:** Red social Instagram del laboratorio visual Click Lab, marzo de 2018.  
[https://www.instagram.com/clicklab\\_r/](https://www.instagram.com/clicklab_r/)



**Fotografía 5.4. Mariana Ríos y sus modelos en pasarela New Faces**

**Fuente:** Fotografías tomadas en el trabajo de campo, de marzo de 2018.



**Fotografía 5.5 Mística en la pasarela de la semana de la moda**

**Fuente:** Red social Facebook de Runway by modalab, mayo de 2017.  
<https://www.facebook.com/runwayevents/>



**Figura 5.6. Justa y su primer desfile en la semana de la moda**

**Fuente:** Red social Facebook de Runway by modalab, mayo de 2017.  
<https://www.facebook.com/runwayevents/>

### **1.3 Sus actores: las que se exhiben y las que se esconden**

En el desfile de modas los actores obtienen más visibilidad de acuerdo a los capitales económicos, culturales y escolares que acumulan (Bourdieu 2016 [1979]). Así veremos a continuación quienes son los actores y actrices, menos y más visibles que intervienen en estos eventos.

Este análisis parte por quienes tienen menos capitales, pero acuden a un desfile de modas como una posibilidad de interactuar con personas “que conocen más” y “que son poderosas, estas personas se convierten en “colaboradoras” de la producción y son mujeres jóvenes estudiantes de universidades o institutos en carreras afines a la moda, ellas se encargan de asistir en toda la logística del evento y hacer los trabajos más pesados como: cargar sillas y acomodarlas, planchar los distintos atuendos de las colecciones, coser detalles de último momento, entre otras cosas. Y su retribución por todo este trabajo es poder permanecer en el evento, ganar experiencia y conocer a la gente que sostiene el mundo de la moda (Nota diario de campo, 21 de marzo de 2018).

En este grupo de “colaboradores” se encuentran también los hombres femeninos que cumplen con las labores de peluqueros y maquillistas, ellos se encargan de recrear en las modelos el ideal que las diseñadoras quieren proyectar en su colección. Por ejemplo, si una diseñadora requiere que sus modelos se vean más sencillas, estas personas acatan su orden transformando a las modelos con un maquillaje más suave y sin tantos detalles en sus peinados, pero si otra diseñadora requiere un look más elaborado enseguida modifican el rostro y cabello de la modelo según sean sus especificaciones. Estos hombres realizan este trabajo en un lapso menor a 10 minutos para no retrasar los tiempos del desfile; y nuevamente su retribución es un pase para permanecer en el lugar y el reconocimiento de haber participado en el evento (Nota diario de campo, 21 de marzo de 2018).

Las siguientes actrices que participan en el desfile de modas son las modelos, que son mujeres que tienen un rango de edad entre los 16 y 23 años y su rol en este espacio es un tanto complejo, porque por un lado son trabajadoras que a veces reciben remuneración y otras solo un reconocimiento o canjes de ropa, y por otro lado son las mujeres que representan “la imagen de feminidad segura” que las diseñadoras quieren materializar.

Sara: Es difícil el trabajo de las chicas. A mí siempre me da full pena y me desespero para que les dejen sentar y también para que les den agua y comida. Porque debe ser súper duro estar paradas ahí todo el tiempo, a veces incómodas por la misma ropa que les ponen. Un ejemplo son los fittings en los cuales las modelos esperan todo el día y los diseñadores les prueban cosa por cosa (...). (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora 01 de febrero de 2018).

Mariana: Si hay ciertos abusos y ciertas palabras que son groseras con las modelos en estos espacios. A veces una escucha que les dicen cosas como ¡Uy que gordas o que tetonas!, y a veces se piensa que como son modelos no tienen nada que decir, o pueden aguantar todo. De hecho, es una profesión que expone mucho el que te juzguen constantemente y que te traten como un objeto (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 15 de febrero de 2018).

Las modelos por su parte para representar esta feminidad segura y delgada se cuidan su cuerpo con dieta y ejercicios, convirtiéndose en agentes performativos y sujetos de la performatividad de género en el cual:

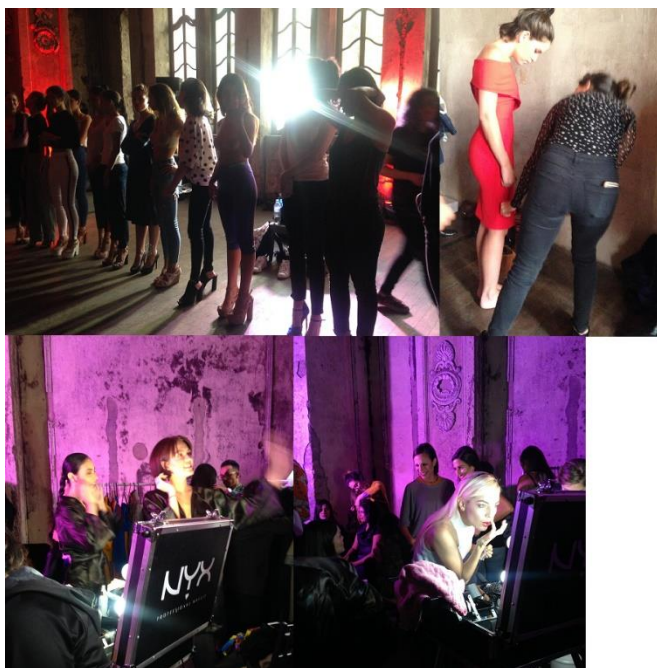
(...) son agentes en tanto que su deber profesional es actuar en perfecta conformidad con los estándares de identidad definidos colectivamente; y son también sujetos de la performatividad en tanto que sus cuerpos e identidades están constituidos por la disciplinada reiteración de dichos estándares (Soley Beltrán 2010, 24).

Tanto Mariana como Sara se fijan mucho en estos detalles para seleccionar a las modelos que desfilarán sus colecciones. Por ejemplo, Sara escoge a modelos que sean “altas, muy delgadas, casi sin pechos, sin caderas muy pronunciadas y con rasgos delicados” (Nota diario de campo, 22 de enero de 2018). Y Mariana también escoge bajo características similares:

En lo personal me gusta que las chicas que desfilan mis colecciones tengan rasgos parecidos, el cabello corto y que se parezcan, porque así hago que la gente se fije en mi ropa y no en algún rasgo exótico que tenga la modelo (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 15 de febrero de 2018).

Al escoger mujeres con este tipo de características, las diseñadoras se aseguran de representar esa feminidad blanca que está latente en la pequeña industria de la moda, y que es avalada por su mayoría de actores. A continuación, se muestran algunos momentos de interacción entre las diseñadoras y las modelos:





**Fotografía 5.7. La selección de modelos para un desfile**

En la (fotografía 5.7) las imágenes grafican todo el trabajo que realizan las modelos antes de desfilan en el evento. Estas fotografías corresponden a los días previos al desfile en los cuales se selecciona a estas mujeres y se realiza pruebas de vestuario en sus cuerpos.

**Fuente:** Fotografías tomadas en el trabajo de campo, marzo de 2018.

Los siguientes actores que participan en el desfile son los diseñadores y entre ellos y ellas también existe una jerarquía determinada en el desfile, en el cual los diseñadores de mayor trayectoria abren o cierran el mismo, mientras los diseñadores emergentes presentan sus colecciones en la mitad del evento. En el caso de Mariana y Sara ellas son consideradas diseñadoras de trayectoria media, por lo que su ubicación en el desfile es previa al cierre del mismo.

Otro de los privilegios, que no es tan evidente, y que señalan las mujeres diseñadoras que participan en este estudio, es que a esta jerarquía y “trato especial” que reciben algunos diseñadores se suma la diferencia de género. Puesto que los organizadores les dan mayor importancia a los diseñadores hombres que a las diseñadoras mujeres. Así lo ratifica una de ellas cuando señala:

Yo vengo sacándome la madre hace cuatro años con mi emprendimiento. Y ahora llega este señor que hace sombreros, y resulta que por ser hombre cierra el desfile y me parece increíble. Yo puedo

entender que Fabrizio Célleri <sup>23</sup>abra el desfile, porque obvio es Fabrizio y todo el mundo lo conoce. Pero este otro señor, lleva creo que seis meses y hacen esto, me parece super injusto (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 23 de marzo de 2018).

Sumado a estas diferencias, las diseñadoras también señalan que los desfiles son espacios donde se convive con la clase social alta, por lo cual ellas también han adaptado a su vida mandatos corporales y cambian su comportamiento para conseguir relacionarse mejor con empresarios o personas que saben de moda. Lo que determina que las creadoras de moda necesariamente tienen que encontrar la cohesión de clase social (Simmel 1988), si quieren en verdad ser reconocidas a nivel nacional e internacional. Ilustraré lo dicho con el testimonio de una de las diseñadoras:

Mariana: En estos eventos me he topado con gente de mucho dinero. En este mundo yo he visto gente que tiene estratos sociales más en Guayaquil y en Cuenca, acá en Quito siento que nos mezclamos un poco más. Pero si vas a Guayaquil sientes quiénes son como los tops de las familias de Guayaquil y en Cuenca también.

Y parte de ser diseñador es estar dispuesto a conocer celebridades y otras personas importantes, pero no puedes sentirte chiquito en esa situación, porque te vas a sentir mal y tal vez va a ser el peor día de tu vida (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 15 de febrero de 2018).

Finalmente, después de las modelos y las diseñadoras, los actores más visibles dentro de este espacio son el público que asiste a los desfiles en el cual se puede encontrar: fotógrafos especializados en moda, otras diseñadoras de mayor trayectoria o internacionales, estilistas, representantes de agencias de modelos y de noticias, influencers o bloggers de moda, medios de comunicación, auspiciantes, empresarios y únicamente la familia nuclear de cada diseñadora. Estas personas, exceptuando las familias, son los personajes más visibles del desfile, puesto que su influencia y palabra son tan importantes que está en ellos el aprobar o rechazar el trabajo de las diseñadoras.

---

<sup>23</sup> Reconocido diseñador guayaquileño quien inició su carrera en los años 90 y se ha mantenido vigente hasta la actualidad.

## **2. La producción fotográfica**

A continuación, se muestra otro espacio que consiste en la creación de imágenes con las que se identifique la clientela, se trata de las producciones fotográficas que son en “el montaje de todo un proceso para comunicar, expresar y hacer tangibles los objetivos de quien contrata, sea particular o empresa” (Santamaría 2013).

La fotografía se convierte en el medio a través del cual las diseñadoras le demuestran a la clientela que la mujer “segura, exitosa y que viste diferente” si existe y se la puede encontrar en cualquier lugar de la ciudad. Por lo tanto y retomando a Barthes, las producciones se convierten en un “sistema de comunicación que trasmite un mensaje” (Barthes 1999).

Para varios expertos en moda, las producciones se diferencian de la fotografía publicitaria porque además de vender, muestran un contenido artístico y todo un concepto de la marca. Al respecto algunos expertos en el tema manifiestan:

Domenic: Una producción fotográfica es el momento en el que plasmas de manera visual la idea y el concepto de tu colección. La fotografía de moda, por ejemplo, los editoriales te presentan algo más ideal o idealizado. En cambio, la publicidad es mucho más real o trata de llegar a tí con cosas que puedes tener o son más factibles en el círculo en el que estés, siempre te busca vender y nada más (Entrevista a Domenic Ortiz diseñador de modas y estilista, en conversación con la autora, 28 de febrero de 2018).

Andrea Susgus: Digamos que dentro de la fotografía de moda está la perfección, lo que no puedes alcanzar y eso es lo que vende, lo que no puedes alcanzar. Y una buena producción fotográfica de moda puede hacer que una prenda mal acabada, este no es el caso, si tienes el equipo correcto puedes lograr algo increíble. Porque eso hace la moda vender perfección.

La moda y la belleza están asociadas a la clase desde tiempos inmemorables. Porque el adorno y la forma de decorarse son una forma de marcar status (Entrevista a Andrea Susgus diseñadora de modas y estilista, en conversación con la autora, 25 de febrero de 2018).

Justamente para generar esta “perfección”, las producciones fotográficas se componen de varios elementos que unidos muestran como resultado final la imagen de una mujer que se mueve en determinado contexto y proyecta un mensaje. Estos elementos son:

- Un moodboard creativo: que consiste en una investigación previa que se hace sobre la colección que quiere fotografiar la diseñadora, se estudia su inspiración y los colores utilizados. Y a partir de ello se buscan imágenes de referencia como otras producciones, referencias de maquillaje y peinado. Y se busca una locación que contraste con todos estos elementos.
- Estilismo: es la habilidad para armar los looks y combinar las prendas para que se vean absolutamente llamativas usando los accesorios como formas de adornar el cuerpo.

Además de estos elementos, se requiere un fotógrafo especializado en moda que conozca la toma o encuadres que están en tendencia, y que dirija a la modelo para que pueda posar según el mensaje que quiera proyectar. A continuación, se exponen algunas imágenes de los momentos que se viven en una producción fotográfica:



**Fotografía 5.8. Elementos de una producción fotográfica**

En la (fotografía 5.8) las imágenes muestran las actividades que se cumplen en una producción fotográfica como vestir, peinar y buscar la toma perfecta para que la modelo muestre al mensaje de la colección. En el caso de Mariana Ríos, ella quería mostrar a una mujer “moderna y guerrera”.

**Fuente:** Fotografías tomadas en el trabajo de campo, febrero de 2018.

Las modelos finalmente, encaran su papel de agentes performativos y se convierten en el cuerpo real de esa feminidad “segura e independiente” que las diseñadoras proyectan en cada uno de sus trabajos. Retomando a Soley Beltrán las modelos son esas “personas públicas que nos presentan modelos de identidad femenina y que son contenedores simbólicos de valores culturales intergenéricos” (Soley Beltrán 2010, 108). Así, en las producciones fotográficas para convertirse en vehículos que transportan feminidad, las modelos también cumplen con requisitos corporales.

Victoria: Para este trabajo sea en fotografía o para un desfile sí te piden cierto tipo de cuerpo, tienes que ser delgada. Y también sí pasa mucho que buscan un tipo de rostro para cada cosa. Una vez me pasó en una producción, yo tengo bastantes cicatrices en las piernas, y una vez me dijeron no, tienen que ponerle pantalón porque se le ve todas las marcas (Entrevista a Victoria Pérez modelo, en conversación con la autora, 25 de febrero de 2018).

El material de este trabajo, posteriormente es utilizado para difundir la marca a través de redes sociales, para elaborar catálogos y para transformar estas fotografías en editoriales de moda que son enviados a revistas de variedades como: “Hola” o “Cosas”, “Hogar”, entre otras. Medios de comunicación que han estado en Ecuador desde la década de los 70, para vender un estilo de vida a la mujer, formas de comportamiento y trucos para alcanzar ese estándar de belleza global.

De esta manera, las producciones fotográficas se constituyen no solo en productos para difusión, sino en productos de clase social que forman parte de un estilo de vida (Bourdieu 2016 [1979]). Pues a partir de su consumo, la clientela toma referencias acerca de cómo refinar sus gustos y qué tipo de bienes puede adquirir para parecerse a esas imágenes. Si trasladamos todo esto, a la perspectiva teórica de Teresa De Lauretis (2004), las fotografías que produce la industria de la moda, son las representaciones de género palpables que las mujeres consumen, y les afecta directamente en su vida cotidiana, puesto que todos los días están transformando su corporalidad.

## **2.1. Los mensajes que se proyectan**

Si bien cada diseñadora quiere contar una historia propia de su colección, de acuerdo al análisis de las imágenes y a las entrevistas realizadas a estas profesionales, se han encontrado puntos en los que coinciden las marcas en la etapa de exhibición. Así por ejemplo el mensaje de “hacer moda ecuatoriana y que la gente del mundo lo note” (Nota diario de campo, 26 enero de 2018) es

el elemento que une tanto a Mística como a Mariana Ríos, quienes a través de sus colecciones y el contenido que generan intentan mostrar el éxito que puede llegar a tener el diseño de modas y que este puede tener una voz propia.

Como ya se ha señalado antes, Mística crea el imaginario de identidad a través de las obras de arte que plasma en su vestimenta. Y Mariana en una de sus colecciones denominada Auka Sisa o Flor Guerrera retomó esta idea de la empresa, realizando diseños de ropa femenina que llevaban obras del artista Bryan Dávila. Al respecto de lo que buscan proyectar en una producción fotográfica, las diseñadoras y trabajadoras de las dos marcas se pronuncian:

Beatriz: En esta nueva colección queremos también hacer un concepto más juvenil y buscamos una fotografía que se ligue a eso y que tenga un estilo fresco. Decidimos trabajar con dos modelos para llegar al público tanto ecuatoriano como extranjero, por lo que una de ellas tenía esos rasgos no latinos y otra tenía rasgos más de Ecuador (Entrevista a Beatriz Versalles, encargada de Marketing de Mística, en conversación con la autora, 31 de enero de 2018).

Mariana: Es válido ver cómo en una producción de moda las prendas cobran vida en el cuerpo de una modelo, en tal pose, en tal locación, se vuelve algo más mágico y queda documentado tu trabajo. En mi caso me he mantenido alejada de las modelos super rubias y de ojos azules porque trato que la marca no se vea tan agringada y no quiero vender ideales falsos (Entrevista a Mariana Ríos, en conversación con la autora, 15 de febrero de 2018).

Para las otras dos marcas de indumentaria restantes, si bien el tema de la identidad es importante, para estas diseñadoras es mucho más necesario proyectar una imagen de mujer elegante y sencilla en sus colecciones. Así, tanto Sara en su colección “MUD” como Justa en su colección “Fingals Cave”, con propuestas distintas intentan enviar un mensaje uniforme basado en la consigna “menos es más”, que quiere decir que una mujer mientras más sencilla y menos forzada se ve logra alcanzar su belleza. Ilustremos lo mencionado con los testimonios de las diseñadoras acerca de las producciones fotográficas que realizaron:

Sara: Todo depende de cómo quieras mostrar al público tu marca. Siempre cuidé que las fotos no se vean como un catálogo, porque yo quería que se vea como las marcas que conocemos

internacionalmente de diseñador. Para mi marca, las fotos deben mostrar elegancia y me gusta mostrarlo a través del minimalismo.

En la producción con una agencia pude escoger la modelo que quería y como quería que pose en las fotos. A mí nunca me ha gustado mostrar mucho el cuerpo o poses muy sensuales, yo quería que estén paraditas ahí, rectitas y bien tapadas. Yo no quiero mostrar a una mujer que esta destapada, no me parece nada elegante (...) (Entrevista a Sara Rodríguez, en conversación con la autora, 01 de febrero de 2018).

Justa: En las producciones te imaginas cómo sería la persona que usa la ropa, cómo sería su actitud. El concepto me lo planteé como una mujer no muy producida o preocupada, era un look sin mucho esfuerzo pero que se veía una cohesión entre su rostro y la ropa (Entrevista a Justa Díaz, en conversación con la autora, 08 de febrero de 2018).

A continuación, mostramos el resultado de las cuatro producciones fotográficas en algunas imágenes acompañadas de un análisis explicativo:



**Fotografía 5.9 Producción “Ilusión Lúdica”**

(DE IZQUIERDA A DERECHA) Las dos imágenes pertenecen a la colección “Ilusión Lúdica 2018” de Mística. La modelo que de la fotografía izquierda utiliza una blusa que contiene la obra de la artista Michelle Merizalde, mientras la modelo de la fotografía derecha utiliza un vestido que plasma la obra del artista Francisco Orellana.

**Fuente:** Fotografía de Dayana Valdivieso, agosto de 2018.

<https://maytamoda.com/>



**Fotografía 5.10. Producción “Auka Sisa o Flor Guerrera”**

(DE IZQUIERDA A DERECHA) Las dos imágenes corresponden a la colección “Auka Sisa” de Mariana Ríos y las modelos portan en sus prendas varias obras del artista Bryan Dávila.

**Fuente:** Fotografía de Pablo Ortega, abril de 2018.  
<https://www.instagram.com/mariagraciariobles/>

Análisis: Las imágenes determinan que la identidad que se esfuerzan por mostrar estas marcas tiene fuerza en las obras de los artistas. En el caso de las dos producciones, en la (figura 5.9) Mística quiere reflejar a una mujer relajada y sutil por eso las modelos posan con las manos en la cintura y encorvando el cuerpo. Mientras en el caso de la producción de “Auka Sisa” (figura 5.10) en sus poses con las piernas abiertas y en sus miradas desafiantes, las modelos intentan encarnar justamente a una guerrera que se puede apoderar de las calles de la ciudad. En cuanto a la feminidad que proyectan las marcas, vemos que Mística optó por escoger mujeres de cabello largo y con un aspecto de niñas para brindar a la marca ese aire juvenil que busca. Y en el caso de Mariana, escogió a modelos con rasgos andróginos y fuertes con el objetivo de mostrar a esa mujer guerrera y empoderada que vive en la ciudad.

En cuanto a los contextos, Mística pierde fuerza en el mensaje de identidad debido a que las fotografías tienen fondos en color pastel, lo que las vuelve atemporales y sin una ubicación determinada en el país. Mientras que Mariana refuerza esa idea de la mujer segura caminando por las calles del centro histórico de la ciudad, claro está que en términos de clase social y para mantener el elemento del gusto de lujo, la producción fotográfica de Ríos buscó los lugares más sofisticados del centro y en donde no había mucha afluencia de gente.





**Fotografía 5.11 Producción “MUD”**

(DE IZQUIERDA A DERECHA) En las dos imágenes las modelos posan con prendas de la colección “MUD” de Sara Rodríguez, enfocada en proyectar un estilo minimalista.

**Fuente:** Fotografía de Camilo Vaca, junio de 2017.  
<https://www.instagram.com/s.r.design/>



**Fotografía 5.12. Producción “Fingals Cave”**

(DE IZQUIERDA A DERECHA) En las imágenes las modelos posan con prendas de la “Fingals Cave” de Justa Díaz.

**Fuente:** Archivos proporcionados por Justa Díaz, febrero de 2018.

Análisis: En las imágenes se determinó que la sencillez se despliega en distintos elementos, el primero en la indumentaria pues las dos marcas muestran prendas en colores básicos y con una estructura plana, cabe recalcar que la ropa también cubre gran porcentaje del cuerpo de la mujer reafirmando el ideal que “mostrar demás es vulgar”. El mensaje de sencillez se plasma también en el rostro de las modelos que llevan un maquillaje en colores neutros y su cabello no muestra demasiado arreglo. Además, el estar descalzas o utilizar zapatos deportivos, aportan a esta idea de que la mujer no debería colocarse accesorios que modifiquen su cuerpo como es el caso de los tacones.

En cuanto a las poses las modelos de la producción de Sara (fotografía 5.11) están de pie, pero de manera relajada como si se tratara de un par de amigas que se encuentran para conversar, mientras que en el caso de la producción de Justa (fotografía 5.12) su modelo adopta dos poses, la una encorvada descansando su cuerpo y la otra de pie y mirando hacia el horizonte como sinónimo de seguridad. Al colocar el cuerpo en estas posiciones las modelos se separan de la representación de la modelo voluptuosa que intenta mostrar sus atributos.

Finalmente, los contextos en los que se toman la fotografías se recrean de formas distintas. Por un lado, en las imágenes de la colección MUD se recrea en un estudio fotográfico una especie de escenario natural en colores neutros. Mientras en la segunda imagen se muestra a una mujer que podría estar compartiendo en cualquier espacio cotidiano de la ciudad, en este caso en la terraza de un edificio.

Lo que une a las cuatro marcas y a todos los mensajes que proyectan en general, es que mayoritariamente reafirman que la representación de género de la mujer “segura e independiente” no solo que adopta los mandatos corporales de la delgadez, sino que también no asume los rasgos identitarios de su país pues, por mucho que hagan el intento, estas imágenes no hacen más que sostener “este ideal global que conlleva una uniformidad en los estándares de belleza, dado que la imagen preferida es la de la población blanca en los países más ricos “(Soley Beltrán 2010, 115). Estas producciones afirman la permanencia de la raza como una categoría opresiva (Viveros 2013) que esta tan arraigada al comportamiento de las personas, que de forma

naturalizada se reproducen desigualdades entre las mujeres, catalogando como emblemas de belleza a seguir a aquellas mujeres que sean blancas y de rasgos caucásicos.

## **Conclusiones**

En la etapa de exhibición, la moda como tecnología de género (De Lauretis 2004) ha logrado plasmar las representaciones de mujer bella en imágenes que circulan, tanto en espacios elitistas como los desfiles de moda, así como como en medios de comunicación masiva.

La observación participante y las entrevistas realizadas en los desfiles de moda, determinaron que son las estructuras de clase las que condicionan a las mujeres diseñadoras y modelos a adoptar un tipo de feminidad que es respetada dentro de la clase dominante, y cualquier diseñadora que se atreva a ser más crítica ante esta industria o que represente una feminidad distinta, de inmediato es ignorada por el círculo y por ende pierde cualquier posibilidad de posicionar su marca.

Pese a ser un espacio de tensión absoluta, la moda ha logrado promover al desfile como un mundo mágico de reconocimiento y aceptación, que muchas mujeres luchan por alcanzar. Es por eso que existe mucho trabajo no remunerado en estos espacios, porque finalmente algunas mujeres al ser consideradas como “colaboradoras” de un desfile, sienten que existe un mínimo reconocimiento por parte de la clase social dominante, de la cual saben que depende sus proyecciones profesionales.

En el caso de las producciones fotográficas se concluye que éstas representan los productos de clase social, que esta pequeña industria brinda a la clientela para que puedan consumir e identificarse con un círculo selecto. Tan visuales como somos los seres humanos, en la actualidad, el crear imágenes es primordial para que podamos entender y empatizar con la propuesta de feminidad que difunden estas diseñadoras. Por lo tanto, cuando nos hallamos frente a una producción fotográfica, no contemplamos únicamente la prenda de ropa de la marca, sino todo el estilo de vida que nos quiere vender, los contextos e incluso el comportamiento que debemos adoptar para consumir moda en la ciudad.

## Conclusiones generales

El desarrollo de la presente investigación se ha centrado en analizar cómo se construyen los cuerpos de las mujeres y sus formas de feminidad por parte de la moda local a partir del estudio de caso de tres diseñadoras y una empresa; luego del análisis se concluyó que los cuerpos, o más bien su representación, se configura por medio de: vínculos emocionales, estructuras arraigadas de clase social e ideales de belleza basados en la delgadez y el blanqueamiento. Y en cuanto a la feminidad se evidenció la existencia de un modelo, actual e imperante, que se enfoca en la seguridad y el éxito económico que debe adoptar una mujer para sentirse como tal y ser reconocida por los demás. Todos estos elementos conviven en las fases de producción, creación y exhibición del sistema moda, y en algunas se presentan de manera más evidente.

A lo largo del trabajo de campo se encontró una industria de la moda quiteña pequeña y hermética rodeada en su gran mayoría de mujeres diseñadoras y también de mujeres consumidoras, que tienen un interés muy marcado por los bienes culturales costosos, que es satisfecho por profesionales que han creado sus propios “emprendimientos” que están en proceso de crecimiento; y su producción está sostenida por otras mujeres que confeccionan las prendas de sus marcas.

Así en la etapa de producción se determinó que estas diseñadoras y empresa producen en pequeñas cantidades, no solamente porque son negocios que inician, sino porque al fabricar pocas prendas proyectan el ideal de ser “marcas exclusivas” que le garantizan a la consumidora la capacidad de diferenciarse a través de la adquisición de un símbolo, como es el vestido. Al ser Quito un contexto en el que emergen estas empresas familiares, estas se distancian por completo de los grandes *killers* de moda a nivel mundial que se dedican a elaboración de millones de prendas en serie, que son distribuidas en todas las sucursales que se ubican en distintos países del mundo. A las pequeñas marcas, no les interesa alcanzar estos niveles de producción, porque sienten que perderían directamente el componente de distinción y exclusividad asociado a la clase social.

Al interior de los pequeños talleres se observó la existencia de “otras mujeres” que de alguna manera son visibles únicamente en la fase de producción, puesto que en las siguientes fases de desarrollo de la industria de la moda prácticamente no son nombradas. Ellas son las obreras que trabajan con cada una de las marcas y permanecen de manera muy constante junto a las diseñadoras. Las obreras se mantienen en estos negocios porque a muchas de ellas, el oficio de la costura, les fue asignado socialmente y hoy se ha convertido en un ingreso que les permite sostener sus hogares.

Estas mujeres se convierten en aliadas de las diseñadoras de moda gracias al trabajo emocional que realizan estas últimas, con el cual establecen relaciones de empatía con la finalidad de formar mujeres dóciles, que trabajen rápido y cuiden los detalles de la prenda que confeccionan. En este espacio la distinción se establece por las marcadas diferencias de clases sociales porque los hábitos de las mujeres jefas vs las mujeres obreras son completamente distintos; y el estilo de vida que manejan las diseñadoras, que incluye la adquisición de bienes caros, se convierte en un ideal lejano que es admirado por las obreras, tanto que en sus comentarios cuando observan una prenda terminada de una colección en el cuerpo de sus jefas, susurran: “qué lindo que le queda”, “así hay mujeres que lucen la ropa”, “es que solo a ella todo se le ve bien” (Nota diario de campo, 29 de enero de 2018).

De acuerdo a las entrevistas, las diseñadoras señalaron constantemente que no quieren ser comparadas con las grandes marcas, porque sienten que ellas presentan al público un trabajo que no se produce en condiciones de explotación, que es artístico y personalizado. Sin embargo, dentro de sus testimonios se develó también que en la ciudad de Quito sus diseñadoras tienen una clara referencia internacional, y ésta se basa en las marcas de Alta Costura europeas como Chanel o Dior. A pesar de no poder hacer alta costura en esta ciudad, estas diseñadoras impulsan el retorno al diseño bajo pedido y la utilización de ciertas prendas que son “osadas”, con el objetivo de crear distinción entre las mujeres consumidoras de moda en la ciudad. La producción cara a cara y la proximidad son elementos fundamentales en este circuito, que hoy se conecta a través de eventos y redes.

Esta referencia de Chanel o Dior se impone también en las propuestas de diseño, ya que no hace mucho veíamos que estas marcas salían de la confección de vestidos, para mostrar en sus colecciones ropa más accesible y para mujeres aparentemente libres y empoderadas. Es más, veíamos que Chanel en la presentación de su colección en la semana de la moda 2014 en París, al finalizar la pasarela cerró con una performance que hacía alusión a las “mujeres protestando por sus derechos”. Veíamos que las top models más reconocidas utilizaron ropa tipo sastre y peinados no tan elaborados, mientras cargaban pancartas con frases como “Haz la moda y no la guerra”, “Los chicos también deberían quedarse embarazados” o “Se diferente”. Por su parte la marca Christian Dior también se unió a esta nueva imagen de la mujer en la moda, a través de la creación de camisetas con mensajes feministas como “we should all be feminists” que son portados por actrices de Hollywood y modelos.

Así las grandes casas de alta costura europea banalizaron el feminismo como movimiento y teoría al convertirlo en una mercancía. Esto implica quitarse el peso que la industria de la moda ha llevado por décadas, como una institución de control y cierta violencia simbólica hacia las mujeres, para hoy convertirse en una aliada que promueve un empoderamiento estrictamente económico a través de las prendas que se puedan adquirir.

Esta fuerte influencia de empoderamiento económico y ascenso social para la mujer, basada en un tipo de feminismo banal que no reconoce la existencia de “otras mujeres” y mucho menos de otras desigualdades, es tomado sobre todo en la etapa de creación por parte de las diseñadoras de moda quienes en sus colecciones se dedican a articular un nuevo tipo de feminidad que represente a la mujer quiteña que usa sus prendas. La misma que se describe bajo las características de “seguridad, confianza y profesionalismo” que deben ser exhibidas a través de las prendas “exclusivas” que se atreve a utilizar y que puede pagar una consumidora.

En los comentarios emitidos por estas diseñadoras de moda destacaron que piensan y proyectan esta nueva feminidad en razón de que vivimos en una aparente “era de la igualdad” y como la mujer ya es “profesional” y “gana su dinero” ya no existen problemas de desigualdad. Esta mujer “segura y confiada” está directamente relacionada a la clase social media alta y alta. Puesto que cuando estas diseñadoras hablan de autoestima, de profesionalismo, de “sentirse bien y bellas”

hacen alusión a ellas mismas o a su clientela. La mujer segura es aquella que ha logrado acumular capitales económicos, culturales y escolares, y cualquier otra persona que no los tenga queda por fuera de la descripción.

Otro de los hallazgos a los se hace referencia es, que esta nueva definición de feminidad, genera directamente una representación de género de una mujer joven, entre los 20 y 45 años, que debe exhibir ante la sociedad su “éxito” adoptando la moda como una tecnología de género que reitera que, en la ciudad de Quito, se es femenina en tanto se luzca ropa osada en un cuerpo joven. Así, vemos que la seguridad y la confianza de este tipo de mujer que vive de la moda es directamente proporcional a los calificativos que el resto de la sociedad le atribuya sobre su apariencia. La mujer quiteña adquiere ropa para mantenerse vigente y admirada en un círculo de clase social que toma como práctica la demostración y la aprobación constante.

La feminidad descubierta en este estudio promueve, con sutileza, mandatos corporales que no son otra cosa que formas de disciplina nuevas, en las cuales aún se incita a moldear el cuerpo para que sea delgado, a ocultar la voluptuosidad a través de la ropa, y a vestirse con recato, para que el resto la sociedad vea a esta mujer como una persona “decente” que no le gusta andar mostrando demás.

Cabe recalcar que las diseñadoras, en reiteradas ocasiones, se han mostrado críticas y conflictuadas sobre todo por el tema de los mandatos corporales que aún no puede superar la industria de la moda quiteña, pero al mismo tiempo a manera de resignación han guardado silencio para no perder su posición de clase social. Finalmente, toda esta crítica se diluye por medio del trabajo emocional, en el cual ellas autorregulan sus emociones y establecen una fachada más neutral para generar una relación empática y de confianza con las consumidoras y hablar de manera muy superficial sobre estos temas.

En cuanto a la fase de exhibición, se determinó que la pequeña industria de la moda ha generado espacios de exclusividad y distinción denominados desfiles de modas, que son lugares en los cuales estas feminidades interactúan, pero al mismo tiempo se someten a la constante aprobación de la clase social dominante. Además, también ha creado imágenes como productos de clase con

los que estas mujeres puedan identificarse, por medio de las producciones fotográficas que más allá de mostrar a una modelo con la indumentaria, proyectan imágenes del estilo de vida que una mujer que vista a la moda podría tener.

De esta forma destacamos que el mundo de la moda crece de a poco en la ciudad de Quito y es un espacio social donde prima la demostración. Así, por ejemplo, la mujer acorde a su clase social demuestra que “es buena diseñadora” para conseguir el aval de su capital cultural. Otras mujeres demuestran que son “buenas trabajadoras” para conseguir satisfacer sus necesidades y también para encontrar algo de reconocimiento en quienes “saben más de moda”. Y en cuanto a cuerpos vestidos, todas las mujeres, diseñadoras y consumidoras, deben demostrar que “lo son” a través de la adopción de mandatos corporales y la utilización de bienes de lujo, que las lleven a ser reconocidas por sus pares que comparten este estilo de vida de exhibición.

La mirada sobre el cuerpo de las mujeres no ha cambiado en lo absoluto y se ha naturalizado a tal grado de sutileza, que detrás de esta pequeña industria que se está gestando, se utilizan los mismos mecanismos de control de la industria de la moda global. Pero en el caso de Quito se los pasa por alto porque aparentemente “las mujeres son libres” y se visten como “se les da la gana”. Sin embargo, el solo hecho de pensar en crear una prenda “exclusiva” y tener el deseo de adquirirla para “que la sociedad las reconozca como mujeres exitosas” las ubica en la misma brecha de desigualdad, en la cual las mujeres se construyen y se validan ante una sociedad que las considera inferiores y, por lo tanto, recurren a la elaboración y consumo de varios artificios para no sentir el peso de la mirada de los otros.

Esta investigación abrió diversas posibilidades de análisis que pueden ser retomadas en estudios posteriores y desde varias perspectivas analíticas. Claramente, ante un sistema que todavía nos dice a las mujeres como debemos vivir nuestra corporalidad, queda abierta esa posibilidad de estudiar los discursos hegemónicos y las formas de regulación que experimentamos las mujeres en diversos espacios de la sociedad. Y el segundo campo de análisis sobre el que se puede profundizar aún más, es el mundo productivo en el que viven las mujeres obreras, es necesario realizar más trabajos que muestren sus voces y las desigualdades que viven dentro de la industria de la moda.



## Lista de referencias

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. 2013. *La industria cultural*. Buenos Aires: El Cuenco de Plata.
- Appadurai, Arjun. 2001. *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Arango, Luz y Pineda, Javier. 2012. “Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá”. En *Revista en Ciencias Sociales CS*, 10.  
<http://www.redalyc.org/html/4763/476348373003/> (Consultado el 22 de febrero de 2018).
- Arango, Luz. 2011. “Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza”. *Revista la Manzana de la Discordia*, 6.  
<[http://poligramas.univalle.edu.co/index.php/la\\_manzana\\_de\\_la\\_discordia/article/view/1506](http://poligramas.univalle.edu.co/index.php/la_manzana_de_la_discordia/article/view/1506)> (Consultado el 27 de febrero de 2018)
- , 2011. “El trabajo de cuidado: ¿Servidumbre, profesión o ingeniería emocional?”. En *El trabajo y la ética del cuidado*. Medellín: La Carretera Editores.
- Argulló, Itziar. 2011. *La precariedad en los mercados de trabajo y consumo de los jóvenes: El caso Zara*. Universidad Complutense de Madrid. Tesis para la obtención de doctorado.  
<https://eprints.ucm.es/12340/1/T32842.pdf>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. 2017. “Historia y Actualidad”.  
<http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Avilés, Iliaris. 2013. Reflexiones en torno a la moda: tensiones, paradojas y frivolidades. Apuntes sobre Georg Simmel y Gabriel de Tarde. *Revista Bajo Palabra*.  
<http://dx.doi.org/10.15366/bp2016.12.022> (Consultado el 14 de octubre de 2017)
- Barthes, Roland. 1999. “El Mito, Hoy”. En *Mitologías*, 199-257. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Bietti, Federico. 2012. “La industria cultural del vestir, hacia una fenomenología de la moda”. En *VII Jornadas de Sociología de la UNLP*. <https://www.aacademica.org/000-097/585.pdf> (Consultado el 12 de diciembre de 2017).
- Bordo, Susan. 1993. “El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo”. En *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*, de Susan Bordo. Estados Unidos: University of California Press.

- Bordo, Susan. 1997. "Material Girl". The effacements of postmodern culture. En *The gender sexuality reader: culture, history, political economy*. New York: Routledge.
- , 2013. No Just "a White Girl's Thing": The Changing Face of Food and Body Image Problems. En *Food and culture: a reader*. New York: Routledge : Taylor & Francis Group.
- Bourdieu, Pierre. 2016 [1979]. *La distinción criterios y bases sociales del gusto*. México: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. 1987. Los tres estados del capital cultural. En *Revista Sociológica de México*, [http://www.consensocivico.com.ar/uploads/545cbc9d9ff47-Wacquant%20-Pod-%20simb%C3%B3-y-%20fabric-de-%20grup%20\(CC\).pdf](http://www.consensocivico.com.ar/uploads/545cbc9d9ff47-Wacquant%20-Pod-%20simb%C3%B3-y-%20fabric-de-%20grup%20(CC).pdf) (Consultado el 05 de noviembre de 2017).
- Butler, Judith. 2002. "Introducción". En *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*, 17-52. México: Paidós.
- Butler, Judith. 2007. "Sujetos de sexo/género/deseo". En *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, 45-100. Barcelona: Paidós.
- Campero, Tanaís. 2013. "Haute Couture vs Pret-a-Porter". En *Revista Cultura colectiva*. <https://culturacolectiva.com/disenio/haute-couture-vs-pret-porter/> \_10 de diciembre de 2013. Acceso el 26 de julio de 2017)
- Cardona, Estefanía. 2016. "Miradas sobre la academia de la moda en Ecuador". En *Revista Life Style Kiki*. <http://lifestylekiki.com/2016/06/15/miradas-sobre-la-academia-de-la-moda-en-ecuador/> (Consultado el 17 de diciembre de 2017).
- Carrillo, Daniela. 2010. Diagnóstico del sector textil y de la confección. Universidad Andina Simón Bolívar. <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>
- Cifuentes, María Angela. 1999. *El placer de la representación: la imagen femenina ante la MODA y el retrato. QUITO, 1880-1920*. Quito: Abya- Yala.
- Contreras, Jesús. 2002. "Introducción". En *Alimentación y Cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: ALFA OMEGA GRUPO EDITOR.
- Croci, Paula y Vitale, Alejandra. 2011. *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La Marca.
- Csordas, Thomas. 1994. *EMBODIMENT AND EXPERIENCE: the existential ground of culture AND self*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Chauman Lo, Dennic. 2011. *Patronaje*. Barcelona: Art Blume.
- Debord, Guy. 2002. *La sociedad del espectáculo*. Madrid: PRE-TEXTOS.

- De Beauvoir, Simone. 1999 [1949]. “Capítulo I La Mujer Independiente”. En *El segundo Sexo*, 388-408. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- De Lauretis, Teresa. 2004. La tecnología del género. En *Pensar en género Teoría y práctica para nuevas cartografías del cuerpo*. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Diario El Comercio. 2014. Tiendas de moda se fueron de Ecuador.  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/tiendas-moda-ecuador-economia-ropa.html>
- Diario El Comercio. 2017. La industria de la moda de Ecuador enfrenta brechas de innovación y de acceso a materia prima. <http://www.elcomercio.com/chic/industria-moda-ecuador-innovacion-textiles.html>
- Diario Expreso. 2016. “Los textiles confeccionan su progreso con marca propia”.  
<http://www.expreso.ec/economia/los-textiles-confeccionan-su-progreso-con-marca-propia-HI794922>
- Entwistle, Joanne. 2002. *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Erner, Guillaume. 2004. *Víctimas de la MODA: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Esteban, Mari Luz. 1997. “El cuidado de la imagen en los procesos vitales. Creatividad y miedo al descontrol”. En *Revista Kobie. Antropología Cultural*, 8. Bilbao: Diputación Foral de Bizkaia-Bizkaiko Foru Aldundia.
- Esteban, Mariluz. 2004. “Antropología encarnada. Antropología desde una misma”. En *Revista Papeles del CEIC*, 12: 4-19. <http://www.ehu.es/CEIC/papeles/12.pdf> (Consultado el 08 de octubre de 2017).
- . 2013. *Antropología del cuerpo: género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Foucault, Michel. 2002 [1976]. “Los cuerpos dóciles”. En *Vigilar y Castigar*, 124-157. México-Argentina: Siglo XXI editores.
- Foucault, Michel. 2008 [2003]. *El poder psiquiátrico (Trad. H. Pons)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gean y Duffy. 2015. *Proyecto segmentación y caracterización de la industria de la moda en Bogotá*. Bogotá: Cámara de Comercio.

- Guachilema, María y Logacho, Diana. 2016. “Análisis de la comercialización internacional del sector textil ecuatoriano”. Tesis para la obtención de Ingeniería. Universidad de las Fuerzas Armadas. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/11938>
- Hall, Stuart. 1997. “The Question of Cultural Identities”. En: HALL, S. y otros. *Modernity: An introduction to Modern Society*. Oxford: Blackwell.
- Hochschild, Arlie. 2012 [1983]. *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley: Los Angeles: University of California Press.
- INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2012. Análisis sectorial. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Klein, Naomi. 2000. *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, Gilles. 1987. *El imperio de lo efímero*. Paris: Editions Gallimard.
- Martínez Barreiro, Ana. 2004. “La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas”. En *Revista de Sociología*, 73. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v73n0.1111> (Consultado el 12 de marzo de 2017).
- Martínez Barreiro, Ana. 2006. “La difusión de la moda en la era de la globalización”. *Revista de Sociología Papers*. Acceso 11 de noviembre de 2017. <http://papers.uab.cat/article/view/v81-martinez> (Consultado el 20 de diciembre de 2017)
- Mora, Ana Sabrina. 2009. “El cuerpo investigador, el cuerpo investigado: Una aproximación fenomenológica a la experiencia del puerperio”. En *Revista Colombiana de Antropología*, 45. <http://www.redalyc.org/pdf/1050/105012398001.pdf> (Consultado el 22 de diciembre de 2017).
- Narotzky, Susana. 1988. *Trabajar en familia: mujeres, hogares, talleres*. Valencia: Ediciones Alfons el Magnànim.
- Narotzky, Susana. 2001. “El afecto y el trabajo: la nueva economía, entre la reciprocidad y el capital social”. En PAÍS Archipiélago, cuadernos de crítica de la cultura. Número 48.
- Pérez, Almudena. 2015. “Evolución de los desfiles de moda a lo largo de la historia desde su origen”. <https://www.tendencias.com/tendencias-de-pasarela/evolucion-de-los-desfiles-de-moda-a-lo-largo-de-la-historia-desde-su-origen>
- Pontón, Jenny. 2015. “Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad”. Tesis doctoral. Flacso Ecuador. <http://hdl.handle.net/10469/8057>.

- Ramón, Gabriela. 2014. “Diseñadores y expertos en moda ecuatoriana”. Tesis de pregrado Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3845>.
- Retana, Camilo. 2013. “Las artimañas de la moda: hacia un análisis del disciplinamiento del vestido”. Tesis de doctorado. Universidad Nacional de la Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/35742>
- Revista Gestión. 2014. La cuarta cadena más importante de España se estrena en el país: Las top de la moda española ponen su mira en el Ecuador. <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/05/Empresarial-Textil-Ed-236.pdf>
- Revista Modaes. 2012. Las veinte mayores empresas de moda del mundo. <https://www.modaes.es/back-stage/las-20-mayores-empresas-de-moda-del-mundo.html>
- Roncagliolo, Rafael. 1999. “Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana”. En *Las Industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba.
- Saltzman, Andrea. 2005. *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Barcelona: Paidós.
- Santamaría, Luiggi. 2013. La Importancia de las producciones fotográficas. <http://www.staffcreativa.pe/blog/producciones-fotograficas/>
- Saulquin, Susana. 2010. *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- SENPLADES. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. 2012. Folleto informativo “Transformación de la matriz productiva”. Ecuador: Ediecuatorial.
- Simmel, Georg. 1988. “La moda”. En *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- Soley Beltrán, Patricia. 2010. Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda. En *Revista DE L'INSTITUT CATALÀ D'ANTROPOLOGIA*, 26. <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/245013> (Consultado el 15 de mayo de 2018)
- Sossa, Alexis. 2011. “Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo”. En *Revista Latinoamericana Polis*, 28. <http://polis.revues.org/1417> (Consultado el 09 de octubre de 2017)
- Taylor, S.J., y R. Bogdan. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós, 1987.

UTE. Universidad Tecnológica Equinoccial. 2016. “Diseño de modas”.

<https://www.ute.edu.ec/facultad-de-comunicacion-artes-y-humanidades/carreras/diseno-de-modas>

Vara Horna, Arístides. 2013. *Los costos invisibles de la violencia contra las mujeres para las microempresas ecuatorianas*. Quito: Cooperación Alemana al Desarrollo-GIZ.

Vartabedian, Julieta. 2007. “El cuerpo como espejo de las construcciones de género. Una aproximación a la transexualidad femenina”. En *Revista Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, 10.

<http://www.raco.cat/index.php/QuadernseICA/article/view/109038/136554> (Consultado el 08 de octubre de 2017).

Viveros Vigoya, Mara. 2013. “Género, Raza y Nación: Los réditos políticos de la masculinidad blanca en Colombia”. En *Revista Maguaré* 27(1), 71-10.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/43144/44448> (Consultado el 20 de abril de 2018).

Wacquant, Loic. 2013. “Poder simbólico y fabricación de grupos: Cómo reformula Bourdieu la cuestión de las clases”. En *Revista Herramienta*, 52.

<http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-52/poder-simbolico-y-fabricacion-de-grupos-como-reformula-bourdieu-la-cuestion> (Consultado el el 02 de noviembre de 2017).

## **Entrevistas**

Andrea Susgus, diseñadora de modas y estilista, febrero de 2018.

Beatriz Versalles, encargada de marketing de Mística, enero de 2018.

Carla Roldán, modelo, marzo de 2018.

Carolina Schettini, directora de la carrera de diseño de modas Instituto La Metro, noviembre de 2017.

Consuelo Jurado, obrera del taller de Sara Rodríguez, enero de 2018.

Eduardo Méndez, gerente de Mística, mayo de 2017.

Domenic Ortiz, diseñador de modas y estilista, febrero de 2018.

Diana, vendedora de Mística, marzo de 2018.

Justa Díaz, diseñadora de modas, mayo de 2017.  
Justa Díaz, diseñadora de modas, enero de 2018.  
Justa Díaz, diseñadora de modas, febrero de 2018.  
Justa Díaz, diseñadora de modas, marzo de 2018.  
Kathy Saltos, diseñadora y fotógrafa de moda, febrero de 2018.  
Milú Espinoza, diseñadora de modas, septiembre de 2017.  
Margarita Cifuentes, gerente de Mística, enero de 2018.  
Mariana Ríos, diseñadora de modas, mayo de 2017.  
Mariana Ríos, diseñadora de modas, julio de 2017.  
Mariana Ríos, diseñadora de modas, enero de 2018.  
Mariana Ríos diseñadora de modas, febrero de 2018.  
Mariana Ríos, diseñadora de modas, marzo de 2018.  
María Susana Rivadeneira, directora de Designer Book, octubre de 2017.  
Maya Méndez, encargada de administración de tiendas Mística, enero de 2018.  
Norma, obrera de Mística, febrero de 2018.  
Sara Rodríguez, diseñadora de modas, mayo de 2017.  
Sara Rodríguez, diseñadora de modas, enero de 2018.  
Sara Rodríguez, diseñadora de modas, febrero de 2018.  
Sara Rodríguez, diseñadora de modas, marzo de 2018.  
Soledad Montalvo, diseñadora de modas de Mística, enero de 2018.  
Soledad Montalvo, diseñadora de modas de Mística, febrero de 2018.  
Victoria Pérez, modelo, febrero de 2018.