



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS DE LAS ARTES Y LA CULTURA

DEPARTAMENTO DE ARTE Y GESTIÓN CULTURAL

**TRABAJO PRÁCTICO**

**Aplicación del Análisis de *La Tehuana* de Saturnino Herrán al Diseño de Indumentaria**

PRESENTA

**Erika Lucero Ibarra Almeida**

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRIA EN ARTE

TUTOR

Dr. Mario Hernández González

COMITÉ TUTORAL

Dr. Ricardo Arturo López de León

Ma. Alma Rosa Real Paredes

Aguascalientes, Ags., 24 de noviembre de 2014

**DRA. GUADALUPE RUIZ CUELLAR**  
**DIRECCION GENERAL DE INVESTIGACION Y POSGRADO**  
**P R E S E N T E.**

Por medio de este conducto informo que el documento final de Trabajo Práctico titulado: **APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA TEHUANA DE SATURNINO HERRÁN AL DISEÑO DE INDUMENTARIA.** Presentada por la Sustentante: **ERIKA LUCERO IBARRA ALMEIDA** con ID 30624 egresada de la **MAESTRÍA EN ARTE**, cumple las normas y lineamientos establecidos institucionalmente. Cabe mencionar que la autora cuenta con el voto aprobatorio correspondiente.

Para efecto de los trámites que al interesada convengan se extiende el presente, retirándole las consideraciones que el caso amerite.

**A T E N T A M E N T E**  
**“SE LUMEN PROFERRE”**  
Aguascalientes, Ags., a 24 de Noviembre de 2014

  
M. EN RSM. José Luis García Rubalcava  
DECANO DEL C. DE LAS ARTES Y LA CULTURA

c..c.p.- Dr. Blanca Sanz Marín- **Secretario de Investigación y Posgrado del CAC**  
c.c. p.- Ma. Raquel Mercado Salas- **Coordinadora de la Maestría en Arte**  
c.c. p.- Dr. Mario Hernández González- **Tutor**  
c.c.p.- Erika Lucero Ibarra Almeida- **Egresada de Maestría en Arte**



UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE AGUASCALIENTES

FORMATO DE CARTA DE VOTO APROBATORIO

MTRO. JOSÉ LUIS GARCÍA RUBALCAVA  
DECANO DEL CENTRO DE LAS ARTES Y LA CULTURA  
P R E S E N T E

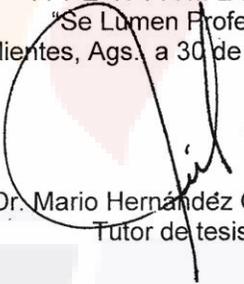
Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **ERIKA LUCERO IBARRA ALMEIDA**, con ID 30624, quien realizó el trabajo práctico titulado: **APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA TEHUANA DE SATURNINO HERRÁN AL DISEÑO DE INDUMENTARIA**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirla, y así continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATE NTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags. a 30 de octubre de 2014.

  
Dr. Mario Hernández González  
Tutor de tesis

  
Dr. Ricardo Arturo López de León  
Sinodal

  
Mtra. Alma Rosa Real Paredes  
Sinodal

- c.c.p.- Interesado
- c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
- c.c.p.- Jefatura del Depto. de Arte y Gestión Cultural
- c.c.p.- Consejero Académico
- c.c.p.- Minuta Secretario Técnico





**DICTAMEN DE REVISIÓN DE LA TESIS / TRABAJO PRÁCTICO**

DATOS DEL ESTUDIANTE	
NOMBRE: Erika Lucero Ibarra Almeida	ID (No. de Registro): 30624
PROGRAMA: Maestría en Arte	ÁREA: Análisis del Arte
TUTOR/TUORES: Dr. Mario Hernández González	
TESIS (    )	TRABAJO PRÁCTICO ( x )
<b>OBJETIVO:</b> Analizar los elementos estéticos en la obra La Tehuana y aplicarlos en el proceso creativo de diseño, para examinar de manera reflexiva y descriptiva los diálogos entre la obra y la indumentaria realizada. El resultado de estos dos momentos será la creación de un nuevo método de análisis, que funcione como alternativa para los diseñadores de moda.	
DICTAMEN	
CUMPLE CON CRÉDITOS ACADÉMICOS:	( x )
CONGRUENCIAS CON LAS LGAC DEL PROGRAMA:	( x )
CONGRUENCIA CON LOS CUERPOS ACADÉMICOS:	( x )
CUMPLE CON LAS NORMAS OPERATIVAS:	( x )
CONINCIDENCIA DEL OBJETIVO CON EL REGISTRO:	( x )

Aguascalientes, Ags. a 24 de Noviembre de 2014

*Juan Pablo Celi*

**FIRMAS**

*Rosario Rosal*  
*Rosario Rosal*

CONSEJERO ACADÉMICO DEL ÁREA

SECRETARIO TÉCNICO DEL POSGRADO

SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Código: FO-040200-23  
Revisión: 00  
Emisión: 21/02/11

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios por ser mi fortaleza en todo momento, a mis padres por su apoyo incondicional y el ejemplo que me brindan, me han impulsado no sólo para concluir un posgrado, sino para seguir adelante y alcanzar cualquier objetivo que me proponga.

El presente trabajo se realizó gracias a la participación directa o indirecta de varias personas, así como el apoyo económico que me otorgó la Universidad Autónoma de Aguascalientes y la beca del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Gracias a mi esposo por darme ánimos para seguir adelante y por creer en mí. Gracias por tu paciencia, comprensión, por ser mi soporte y estar siempre cuando te necesito. Gracias a toda mi familia y amigos, por ser tan comprensivos y por su apoyo incondicional. Los quiero mucho.

Gracias al Dr. Mario Hernández González, por colaborar desde el comienzo en este trabajo, debo confesar que el planteamiento de la tesis ocurrió durante largas horas de conversación entre los dos, por lo que no puedo adjudicarme la originalidad del tema yo sola. Gracias por la confianza en mi trabajo.

A mis lectores, Dr. Ricardo Arturo López de León y Alma Rosa Real Paredes, gracias por sus aportaciones, enseñanzas y su tiempo. Al Maestro Aldo García Ávila, por apoyarme en la corrección de estilo de este trabajo. Gracias a los maestros de la Maestría en Arte, que participaron de una u otra forma en mi formación académica y profesional.

**ÍNDICE GENERAL**

<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	4
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	7
<b>RESÚMEN</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	11
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>I. ARTE Y DISEÑO DE MODA</b> .....	24
I.1. Antecedentes.....	24
I.2. Influencia del arte en el pensamiento del diseñador.....	34
I.3. El arte como tema de inspiración en la moda .....	38
I.3.1.1. Tema Abstracto.....	39
I.3.1.2. Tema Narrativo.....	41
I.3.1.3. Tema Conceptual.....	42
I.4. El arte como homenaje en el diseño.....	54
<b>II. PROCESO CREATIVO DE DISEÑO</b> .....	61
II.1. Investigación .....	62
II.2. Proceso creativo de diseño en la empresa OZIO, Aguascalientes 2014.....	71
II.3. Proceso creativo de diseño en CANAIVE (Cámara Nacional de la Industrial del Vestido) Delegación Aguascalientes.....	76
III.4. Conclusión de las entrevistas.....	79

<b>III. MÉTODO “AEADI” (Aplicación Estética del Arte al Diseño)</b> .....	81
III.1. Selección de la obra de arte.....	83
 <b>Etapas I</b>	
III.2. Autor: Saturnino Herrán.....	87
III.2.1.1. Conceptos.....	88
III.3. Corriente artística.....	88
III.3.1.1. Conceptos.....	88
III.4. Descripción de la obra de arte.....	89
III.4.1.1. Conceptos.....	90
III.4.1.1.1.1. Materiales en la obra de arte.....	90
III.5. Tema.....	90
III.5.1.1. Conceptos.....	91
III.6. Analogías.....	91
III.6.1.1. Analogía mujer–hombre.....	91
III.6.1.1.1.1. Conceptos.....	95
III.6.1.2. Analogía traje la tehuana obra–indumentaria.....	96
III.6.1.2.1.1. Conceptos.....	99
III.7. Del concepto al diseño.....	99
III.7.1.1. Autor.....	100
III.7.1.2. Corriente artística.....	102
III.7.1.3. Descripción de la obra.....	105
III.7.1.4. Tema.....	107
III.7.1.5. Analogías.....	108

**Etapa II**

III.8. Elementos estéticos.....	109
III.9. Color.....	109
III.10. Formas y figurines.....	117
III.11. Técnicas en la obra.....	133
III.11. Luz.....	133
III.12. Eje compositivo.....	135
III.13. Texturas.....	136
III.14. Composición.....	138
III.15. Conceptos, técnicas y materiales de la obra.....	139
III.16. Proceso experimental.....	140
III.16.1.1. Patronaje a partir de la obra de arte.....	141
III.16.1.2. Modelado sobre maniquí.....	149
III.17. Diseño final.....	157
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>159</b>
<b>REFERENCIAS DE CONSULTA.....</b>	<b>164</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>169</b>

## ÍNDICE IMÁGENES

Imagen 1. MONDRIAN, Piet (1872-1944), *Composición en rojo, amarillo y azul*. Recuperado de <http://contemplalaobra.blogspot.mx/2011/06/piet-mondrian-composicion.html>. Pág. 30

Imagen 2. SAINT LAURENT, Yves (1965), *Piet Mondrian Dress*. Recuperado de <http://www.revistargb.mx/el-legado-de-yves-saint-laurent/>. Pág. 31

Imagen 3. SCHIAPARELLI, Elsa, *Sombrero zapato*. Recuperado de <http://www.deshilachado.com/2010/08/elsa-schiaparelli-la-gran-olvidada.html>. Pág. 32

Imagen 4. SCHIAPARELLI, Elsa (1937), *Vestido langosta*. Recuperado de <http://smoda.elpais.com/articulos/elsa-schiaparelli-vuelve-al-mercado-si-es-que-alguna-vez-se-fue/1565>. Pág. 33

Imagen 5. RUIZ DE LA PRADA, Agatha (2009-2010), *Homenaje a Dalí*. Recuperado de [http://www.agatharuizdelaprada.com/esp/noticias/milan\\_fashion\\_week\\_otono\\_invierno\\_2010](http://www.agatharuizdelaprada.com/esp/noticias/milan_fashion_week_otono_invierno_2010). Pág. 40

Imagen 6. GALLIANO, John (2006), *Colección primavera 2006*. Recuperado de <http://www.vogue.mx/desfiles/primavera-verano-2006-paris-john-galliano/1823/galeria/4828/image/43116>. Pág. 42

Imagen 7. VERSACE, Gianni (1991), *Vestido de noche inspirado en la obra de Andy Warhol*.

Recuperado de <http://storehouseofmemory.blogspot.mx/2014/01/telas-y-lienzos-arte.html>. Pág. 42

Imagen 8. PHILLIP, Lim (2011), *Phillip Lim y el Pop Art de Roy Lichtenstein*. Recuperado de

<http://www.styleisanattitude.com/2011/12/phillip-lim-y-el-pop-art-de-roy-lichtenstein.html> .Pág. 45

Imagen 9. COLBERT, Philip (2011), *“El Rodnik Band”*. Recuperado de

[www.therodnikband.com](http://www.therodnikband.com). Pág. 45

Imagen 10. CALVIN KLEIN (2013), *Primavera-verano*. Recuperado de

<http://www.vogue.mx/desfiles/primavera-verano-2013-nueva-york-calvin-klein/6385/galeria/pasarela-4923/11687>. Pág. 47

Imagen 11. HEO, Hwan (2012), *Primavera-verano*. Recuperado de

<http://www.tesaumoda.com/2012/07/heohwan-simulation-es-una-ingeniosa.html>.  
Pág. 53

Imagen 12. KENZO (2011), *Otoño Ready to wear*. Recuperado de

<http://www.style.com/fashion-shows/fall-2011-ready-to-wear/kenzo/collection>. Pág. 55

Imagen 13. MISSONI (2012), look de Frida *Primavera-verano*. Recuperado de

<http://www.actitudfem.com/moda/fotogaleria/moda-inspirada-en-frida-kahlo#image-3>.  
Pág. 55

Imagen 14. KAHLO, Frida (1925), *La columna rota*. Recuperado de <http://m.unionjalisco.mx/articulo/2013/07/06/cultura/las-extranas-pinturas-de-frida-kahlo-fotos?pag=1>. Pág. 56

Imagen 15. TISCI, Ricardo (2010), *Alta Costura*. Recuperado de <http://www.fashionswapparty.com/2010/07/gyvenchy-couture-fall-2010.html>. Pág. 56

Imagen 16. MOSCHINO (2012), *Primavera.verano*. Recuperado de <http://www.actitudfem.com/moda/fotogaleria/moda-inspirada-en-frida-kahlo#image-6>. Pág. 57

Imagen 17. HERRÁN, Saturnino (1914), *La Tehuana*, fotografía tomada en el museo de Aguascalientes, 2014.

Imagen 18.a Acercamiento al rostro de *La Tehuana* de Saturnino Herrán. Pág. 92 e Imagen 18.b. PRUNEDA, Salvado (1968), *Satunino Herrán*. Archivo Gráfico de *El Nacional*, Fondo Gráfico. Pág. 92

Imagen 19. Rostro de *La Tehuana*, Saturnino Herrán y Rosario Arellano. Pág. 93

Imagen 20. Saturnino Herrán (1913). *Chayito*, Carbón sobre papel. Pág. 94

Imagen 21. Rostro y mano de La Tehuana. Pág. 95

Imagen 22. Rebosos con deshilado. Recuperado de <http://laopcion.com.mx/noticia/3092/impartiran-en-casa-chihuahua-taller-basico-de-rebozo-deshilado#!/close> Pág. 103

## ÍNDICE FIGURAS

- Figura1. Obra de *La Tehuana* y La tehauan, traje típico. Pág. 96
- Figura 2. Autor de la obra y conceptos. Pág. 100
- Figura 3. Vida cotidiana y materiales. Pág. 100
- Figura 4. Alma nacional y materiales. Pág. 101
- Figura 5. Corriente artística y materiales. Pág. 102
- Figura 6. Descripción de la obra. Pág. 105
- Figura 7. Materiales en la obra. Pág. 106
- Figura 8. Materiales en obra y diseño. Pág. 106
- Figura 9. Modernismo y materiales. Pág. 107
- Figura 10. Analogía andrógina. Pág. 108
- Figura 11. Traje de tehuana y conceptos. Pág. 109
- Figura 12. Esquema jerárquico del color en *La Tehuana*. Pág. 111
- Figura 13. Forma del huipil. Pág. 119
- Figura 13.1. Forma del huipil. Pág. 120
- Figura 13.1.1. Forma del huipil. Pág. 121
- Figura 14. Figurín 1. Pág. 122
- Figura 15. Figurín 2. Pág. 123
- Figura 16. Forma de falda, silla y mano. Pág. 124
- Figura 17.1. Forma de falda, silla y mano. Pág. 125
- Figura 18. Figurín 3. Pág. 126
- Figura 19. Forma blusa o pechera. Pág. 127
- Forma 19.1. Forma blusa o pechera. Pág. 128
- Figura 20. Figurín 4. Pág. 129
- Figura 21. Forma rostro. Pág. 130
- Figura 21.1. Forma rostro. Pág. 130

Figura 22. Líneas de la obra *La Tehuana*. Pág. 131

Figura 22.1. Líneas de la obra *La Tehuana*. Pág. 132

Figura 23. Dirección de luz. Pág. 134

Figura 24. Eje compositivo. Pág. 135

Figura 25. Texturas. Pág. 136

Figura 26. Textura en pechera. Pág. 137

Figura 27. Composición. Pág. 138

Figura 28. Conceptos, técnicas y materiales de la obra. Pág. 139

Figura 29. Patronaje a partir de la obra de arte. Pág. 141

Figura 29.1. Patronaje a partir de la obra de arte. Pág. 142

Figura 29.1.1. Patronaje a partir de la obra de arte. Pág. 143

Figura 29.1.1.1. Patronaje a partir de la obra de arte. Pág. 144

Figura 30. Patronaje en papel. Pág. 145

Figura 30.1. Patronaje en papel. Pág. 146

Figura 31. Patronaje en tela. Pág. 147

Figura 31.1. Patronaje en tela. Pág. 148

Figura 31.1.1. Patronaje en tela. Pág. 148

Figura 32. Modelado sobre maniquí. Pág. 149

Figura 32.1. Modelado sobre maniquí. Pág. 150

Figura 32.1.1. Modelado sobre maniquí. Pág. 151

Figura 33. Figurín 5. Pág. 152

Figura 34. Diseño sobre maniquí. Pág. 153

Figura 34.1. Diseño sobre maniquí. Pág. 154

Figura 35. Figurín 6. Pág. 155

Figura 36. Figurín 7. Pág. 156

Figura 37. Figurín 8. Pág. 158

## RESUMEN

El presente trabajo es un caso práctico que consiste en la aplicación del análisis de la obra *La Tehuana* de Saturnino Herrán al diseño de indumentaria. La aplicación del análisis a la obra mencionada permitió explorar de manera sistemática cómo fue elaborada la pieza artística, a través del método Aplicación Estética del Arte al Diseño de Indumentaria (AEADI, por sus siglas), el cual puede ser adaptado a cualquier obra de arte plástica.

Se analiza de manera reflexiva y descriptiva los diálogos existentes entre el arte y el diseño de indumentaria. Mediante el estudio del proceso creativo de diseño fue posible crear puentes de conexión a partir del análisis de los elementos estéticos y conceptuales de la obra de arte, con el objetivo de desarrollar técnicas y estrategias de ideas creativas.

El método AEADI que se propone consta de dos etapas: la primera, que se refiere a la selección de la obra de arte, el análisis del autor, corriente artística, descripción de la obra, tema de la obra y analogías, con la finalidad de conocer la relación entre conceptos y el diseño; la segunda, el análisis de los elementos estéticos de la obra de arte (color, formas, técnicas, eje compositivo, materiales y texturas) los cuales se pueden incorporar dentro del proceso de diseño. Finalmente se propone realizar el diseño no sólo a través de bocetos y figurines, sino al realizar el patronaje a partir de la obra de arte y utilizarlos en el modelado sobre maniquí.

Al vincular este trabajo con la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE), delegación Aguascalientes nos percatamos de cómo se realiza la investigación y el proceso creativo de diseño, tanto en la CANAIVE como en la marca

Ozio, una de las empresas asociada a dicha institución. De esta investigación damos conocer qué tanto el arte ha influido como detonante en la creación de diseños en Aguascalientes, si ha servido como tema de inspiración en alguna marca o no.

El diseño de indumentaria inspirado en la obra de arte *La Tehuana*, es un ejemplo de cómo el método que se propone funciona para sistematizar de manera metodológica la investigación visual y el proceso creativo de diseño, así como para decir cómo es que se usa y cómo se aplica. De igual forma, constituye una aportación a los métodos ya existentes de diseño, con la particularidad de que a partir de la obra plástica se puede crear un diseño o incluso una colección entera, ya que el análisis conveniente de solo una obra suministra información sobrada para inspirar a los diseñadores.

Resultará beneficioso en la enseñanza y práctica del diseño, para quienes estén interesados en reconocer las fronteras entre el arte y el diseño desde una perspectiva en la que el arte influye en las formas estéticas contemporáneas, como lo es el diseño de indumentaria.

## ABSTRACT

This paper is a case study that involves the application of the analysis of the work of Saturnino Herran *La Tehuana* to fashion design. The application of analysis to the work mentioned allowed to explore systematically how was developed artistic piece, through the Application Aesthetics method of Art in Fashion Design (AEADI, for short), which can be adapted to any work of plastic art.

It is reflective and descriptive analyze of existing dialogues between art and fashion design. By studying the creative design process was possible to create jumpers from the analysis of aesthetic and conceptual elements of the artwork, with the goal of developing techniques and strategies of creative ideas.

The AEADI proposed method consists of two stages: the first, which refers to the selection of the artwork, the author's analysis, artistic movement, description of the work, subject of the work and analogies, in order to understand the relationship between concepts and design; the second, the analysis of the aesthetic elements of the artwork (color, forms, techniques, compositional axis, materials and textures) which can be incorporated into the design process. Finally it is proposed to make the design not only through sketches and fashion figures, but to make the pattern from the artwork and use in modeling on mannequin.

By linking this work with the National Chamber of the Clothing Industry (CANAIVE), Aguascalientes delegation we realize how research and creative design process, both CANAIVE and the Ozio brand, one of the associated companies is done that institution. In

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

this research we know how much art has influenced as a trigger in creating designs in Aguascalientes, if it has served as inspiration theme mark or not.

The fashion design inspired by the artwork *La Tehuana*, is an example of how the proposed method works to systematize methodologically visual research and creative design process and to say how it is used and how applies. Similarly, constitutes a contribution to existing design methods, with the particularity that from the plastic work can create a design or even an entire collection, as appropriate to the analysis of only a work supplied ample information to inspire designers.

It will be beneficial in teaching and design practice, for those interested in recognizing the boundaries between art and design from a perspective that art influences contemporary aesthetic forms, as is the fashion design.

## INTRODUCCIÓN

¿Cuál es la aportación que se tendrá al aplicar el análisis formal de la obra de arte en la investigación en el proceso creativo de diseño?, ¿Cómo es posible incorporar los elementos estéticos y conceptuales del cuadro de *La Tehuana*, de Saturnino Herrán en el diseño de indumentaria?, ¿Cómo influye el arte en la moda?, ¿Es necesario un nuevo método que incorpore el análisis del arte para la creación de un diseño?

El trabajo que presentamos bajo el título: *Aplicación del Análisis de La Tehuana de Saturnino Herrán al Diseño de Indumentaria. Caso práctico*, consiste en una reflexión acerca de la relación de dos fenómenos estéticos de nuestra reciente modernidad: el arte y el diseño, pero esta relación se resuelve a través de una aplicación práctica, en el marco del proceso creativo de diseño que posibilitará el desarrollo de un nuevo método para el desarrollo de ideas creativas, aplicado al diseño de indumentaria.

A lo largo de la historia de la moda, los diseñadores han retomado elementos de obras de arte y los han empleado como motivos en sus propuestas estéticas. En este sentido, la moda se ha nutrido del Arte y se ha insertado en las tendencias impuestas por el propio Arte. Por tal razón, consideramos que resulta poco factible analizar el proceso de diseño de alguna indumentaria ya existente, en virtud de que no es posible reconstruir el proceso creativo, dado que las motivaciones pueden ser muchas, a tal grado de constituir meros caprichos estéticos del diseñador o de la marca en turno; sin embargo, queremos proponer como hipótesis que sí es posible estudiar el proceso creativo de diseño.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> El proceso de diseño implica un alto grado de creatividad, de un modo controlado y dirigido por el proceso mismo, canalizado hacia la producción de una solución práctica y viable para el problema de diseño, cumpliendo o superando las expectativas del encargo. Véase AMBROSE, Gavin y Paul Harris, *Metodología del diseño*, primera edición, Parramón ediciones, Barcelona, 2010.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

En este sentido, lo que queremos dejar patente a través de la presente investigación consiste en reconstruir el proceso creativo que subyace al diseño de indumentaria, en este caso específico, a partir de la obra *La Tehuana*, de Saturnino Herrán. Para llevar a cabo lo anterior, creamos un método de análisis, al que denominamos como Aplicación Estética del Arte al Diseño de Indumentaria , AEADI por sus siglas, y que precisaremos a detalle en el Capítulo III.

El método AEADI fue desarrollado para establecer puentes de conexión, a partir del análisis de los elementos estéticos de la obra de arte y el desarrollo de ideas creativas en el diseño de indumentaria. La obra de arte *La Tehuana* nos será útil para ejemplificar cómo se puede aplicar el método, mismo que, de hecho, puede adecuarse para analizar cualquier otra obra plástica.

El objetivo de conocer cómo convergen la estética del arte y el diseño de moda nos condujo a un campo de oportunidad: el de realizar en físico la indumentaria inspirada en la obra de arte y evidenciar de manera sistemática cómo fue elaborada y cómo llegamos al diseño final a través del método AEADI. Nuestros conocimientos previos en diseño de moda en indumentaria y textiles favorecieron y facilitaron la elaboración de una propuesta, cuya funcionalidad estuviera orientada a la generación de ideas creativas, a través de los elementos estéticos y conceptuales de la obra de arte, por lo que tendremos dos instantes metodológicos:

1. Un primer momento que tiene que ver con el análisis formal de los elementos estéticos y conceptuales en la obra *La Tehuana*;

2. Un segundo momento que consiste en la aplicación de dichos elementos al proceso creativo de diseño, con la finalidad de analizar de manera reflexiva y descriptiva los diálogos entre la obra y la indumentaria realizada.

El resultado de estos dos momentos será la creación de un nuevo método de análisis, que funcione como alternativa para los diseñadores de moda, con el objetivo de apoyar y fortalecer a los métodos de análisis ya existentes.

La intención de crear un método de análisis del proceso creativo de diseño de indumentaria obedece a que, de hecho, no contamos con herramientas analíticas que permitan acercarnos a este proceso, prueba de ello es que especialistas como Simon Seivewright (2008), Ambrose Harris (2010) y Jenky Jones (2005), no han involucrado el estudio formal del arte como base para el surgimiento de nuevas ideas. Para estos autores, el arte es uno de los principales temas de inspiración en la moda; sin embargo, no proponen cómo analizar una obra. Estos aspectos los referiremos en el Capítulo II.

Además, vinculamos esta investigación con la industria textil, en este caso, con la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE), Delegación Aguascalientes. Para llevar a cabo lo anterior, se realizaron entrevistas con las siguientes autoridades de esta institución:

Ing. Juan Antonio Huerta Marín, Director General

Sr. Jesús Ávila Torres, Gerente de Diseño.

Estas entrevistas permitieron conocer cómo es la investigación visual del proceso de diseño que actualmente se emplea en la industria del diseño en Aguascalientes y la relación actual con el arte. Posteriormente, elegimos a la marca OZIO, empresa que actualmente está asociada a la CANAIVE, y está considerada como una de las empresas más exitosas en Aguascalientes. En suma, la marca OZIO cuenta con nuevas propuestas de moda, situación que nos permitió conocer y estudiar el proceso creativo de diseño de indumentaria que ocurre en esta empresa.

La metodología empleada en esta investigación se fundamenta en la descripción, el análisis y la explicación del fenómeno que surge al retomar los elementos estético del arte en el diseño de moda, además del estudio y reflexión de los procesos de diseño de la CANAIVE y la empresa OZIO, para determinar cómo el arte se incorpora formalmente en el proceso de diseño, con el objetivo de crear un método que dé cuenta de manera consciente del proceso de incluir la estética y concepto de una obra de arte en el diseño de manera consiente.

La pertinencia de este trabajo en la Maestría en Arte con énfasis en Análisis del Arte, subyace a que se evidenciará de manera práctica la manera en que puede incorporarse el análisis del cuadro *La Tehuana*, de Saturnino Herrán, al proceso de creación de una prenda de indumentaria, en los elementos estéticos del cuadro que tienen que ver con color, composición, movimiento, contraste, iluminación, textura, materiales, proporciones, líneas y formas, elementos que pueden integrarse en la creación de la prenda. En términos muy generales, la aplicación del modelo AEDI permitirá interpretar, traducir y concretar la obra de arte en el diseño de indumentaria.

Resultará beneficioso en la enseñanza y práctica del diseño para quienes estén interesados en reconocer las fronteras entre el arte y el diseño desde una perspectiva en la que el arte influye en las formas estéticas contemporáneas, como lo es el diseño de indumentaria.

El tema de una teoría entre arte y diseño es reciente en Aguascalientes. Por ejemplo, en enero del año 2013 en la Universidad Autónoma de Aguascalientes se incorporó la materia: Arte y Diseño, en el nuevo plan de estudios de la Licenciatura de Diseño de moda en indumentaria y textiles; sin embargo, no hay un corpus amplio, ya que la asignatura se impartirá hasta agosto del 2015, por lo que aún está en desarrollo. En ese sentido, no hay un programa o temario que especifique la forma en que se impartirá dicha materia, por lo que la presente investigación constituye una contribución al diálogo y reflexión existente entre el diseño y el arte, no sólo en el corpus teórico que sigue en construcción, sino de forma práctica como alternativa de creación para el diseñador.

Cabe mencionar, también, que en los programas académicos relacionados con el diseño de moda y áreas afines, pero ofrecidos por otras universidades de Aguascalientes tampoco se imparte alguna materia teórica donde se relacione el arte con el diseño<sup>2</sup>, tal es el caso de la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID), con su Licenciatura en Diseño e Industria del Vestido; así como la Universidad La Concordia, con la Licenciatura de Diseño Textil y Creación de Modas.

---

<sup>2</sup> Nos referimos a la enseñanza formal del arte dentro de los planes de estudio que se imparten en los programas académicos de diseño de modas en el nivel superior, en los cuales no se ofrece la materia de arte o alguna parecida que tenga como eje temático central el arte y sus disciplinas afines.

Por el contrario, en universidades de otros Estados de nuestro país, sí se ha incorporado la enseñanza del arte y su relación con el diseño textil, prueba de ello son los planes de estudios de las licenciaturas de diseño de moda de las siguientes instituciones:

- **Institución.** Universidad de Guadalajara (UDG)  
**Programa Académico.** Licenciatura en diseño de Modas  
**Asignatura.** Historia y teoría del arte.
- **Institución.** Universidad Internacional de Profesiones (UNIPRO)  
**Programa Académico.** Licenciatura en Diseño de Modas y Textiles  
**Asignatura.** Historia del Arte y Moda I y II
- **Institución.** Universidad del Valle de México (UVM)  
**Programa académico.** Licenciatura en Diseño de la Moda e Industria del Vestido con Certificado NABA.  
**Asignatura.** Historia del Arte Moderno
- **Institución.** Universidad Latinoamericana (ULA)  
**Programa Académico.** Licenciatura en Diseño de Modas.  
**Asignatura.** Teoría de las Artes
- **Institución.** Universidad Pedro de Gante  
**Programa académico.** Licenciatura en Diseño de Modas.  
**Asignaturas.** Historia del Arte I, Historia del arte II e Historia del arte y el diseño moderno y contemporáneo.

- **Institución.** Universidad Jannette Klein  
**Programa académico.** Licenciatura Diseño y Publicidad en Moda  
**Asignatura.** Historia del arte
  
- **Institución.** Instituto Dicormo  
**Programa académico.** Licenciatura en Diseño de Modas y Marketing Publicitario.  
**Asignaturas.** Historia del arte y de la moda I y II.
  
- **Institución.** Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey (CEDIM).  
**Programa académico.** Licenciatura en Moda.  
**Materias.** Evolución del Arte y el Diseño I, y II.
  
- **Institución.** Instituto Superior de Diseño de Modas, A.C. Maniquie,  
**Programa académico.** Licenciatura en Diseño Modas  
**Asignaturas.** Historia y Arte de la moda I y II.

Como podemos observar, existe la necesidad de incluir el Arte en la enseñanza del diseño de modas, necesidad que está por resolverse en nuestro Estado. De esta manera, con la presente investigación esperamos ofrecer un punto de partida en la integración del Arte y el Diseño textil, así como en la creación de herramientas conceptuales y metodológicas que sean de utilidad para innovar o renovar las técnicas de análisis que se emplean recurrentemente en el arte y el diseño, así como otras disciplinas afines.

Mediante el presente trabajo también queremos contribuir al estudio de la obra del artista plástico aguascalentense Saturnino Herrán, al aplicar el método AEDI a la pieza *La Tehuana*. La elección de esta obra obedece a que consideramos pertinente retomar los valores culturales locales, ya que Saturnino Herrán es uno de los renovadores del arte nacionalista en nuestro país, dado que su obra se inspira básicamente en el México precolombino y en sus costumbres populares. En suma, fue muy accesible acceder a su obra, ya que actualmente su obra se encuentra alojada en el Museo de Aguascalientes y, sin problema alguno, pudimos recurrir a dicha instancia para trabajar de cerca en la contemplación y el análisis de *La Tehuana*; no obstante, queremos enfatizar, como ya habíamos mencionado, que el modelo que desarrollamos pretende ser aplicable a cualquier otra obra de arte.

Es un hecho que el arte y el diseño de moda convergen de una forma u otra, de ahí que el aspecto que nos interesa analizar constituye un fenómeno cotidiano que es digno de un estudio formal y analítico: utilizar el arte<sup>3</sup> como tema en el diseño de moda. Es notable que con mayor frecuencia se suman diseñadores que retoman aspectos del arte a sus colecciones<sup>4</sup>. En este sentido, queremos explicitar que la aportación de nuestro método AEDI consistirá en sistematizar de manera metodológica la investigación visual en el proceso de diseño, describir cómo es, qué se usa y cómo se aplica.

---

<sup>3</sup> En la presente investigación al hablar de Arte me refiero únicamente a las artes plásticas y, específicamente, a la pintura.

<sup>4</sup> Una colección es una gama de prendas, accesorios o productos diseñados y producidos para su venta a boutiques minoristas o directamente al público. Esta gama de piezas puede estar inspirada en una tendencia, un tema o una orientación del diseño –los cuales son a su vez el reflejo de ciertas influencias culturales y sociales- y suele estar diseñada para una temporada u ocasión concreta [...] Las colecciones se construyen habitualmente a partir de una combinación de siluetas, colores y tejidos, con un énfasis variable en función de la estética concreta de cada diseñador” Véase RENFREUW, Elinor & Renfreuw, Colin, *Creación de una colección de moda*, manuales de diseño de moda, primera edición, Gustavo gili, *Barcelona*, 2010.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Son numerosos los paradigmas en los que se presenta el fenómeno en el que se relacionan el arte y diseño de moda, tal y como lo refiere Luis Casablanca en su tesis doctoral: *La moda como disciplina artística en España*,<sup>5</sup> en la que da muestra de las figuras más destacadas de su trabajo, en las cuales, además, ha vinculado la moda con otras formas artísticas de expresión. Casablanca inicia el recorrido con el artista Gustavo Klimt:

He considerado apropiado iniciar precisamente con él la relación del binomio arte-moda, pues es en el cambio de los siglos XIX a XX, cuando surgen los primeros movimientos de emancipación de la mujer y con el ideal de arte total. El vestido empieza a ser considerado como una manifestación más del arte.<sup>6</sup>

Además, Casablanca analiza artistas y diseñadores de distintas épocas como Sonia Delaunay en los años veinte; René Magritte, artista que mantuvo estrecha vinculación con el movimiento surrealista fundado en 1924 por André Breton y cuya estética permite evocar al artista Salvador Dalí como máximo exponente, sin olvidar a la diseñadora Elsa Schiaparelli, que en la década de los años veinte y treinta del pasado siglo, ya consideraba la moda como un arte.

Como podemos ver existen diversos artistas y diseñadores que han recurrido al arte y su estética para adaptarlo al diseño de moda; sin embargo, queremos aclarar que en el presente trabajo no se pretenden ejemplificar ni enlistar los artistas que de una u otra manera han vinculado el arte y el diseño, pero sí queremos señalar que los diseñadores han manifestado razones específicas y determinadas al momento de crear sus indumentarias. Lo interesante es que en cada caso se pueden interpretar las ideas, inquietudes y pensamientos políticos y sociales de toda una época.

---

<sup>5</sup> CASABLANCA Migueles, Luis, *La moda como disciplina artística en España, Jesús del Pozo y la generación de los nuevos creadores*, Tesis Doctoral, Universidad de Granada

<sup>6</sup> *Ibíd.*, p. 145

Hacer un estudio en general de los sucesos en donde se ha presentado al diseño de moda con elementos artísticos resultaría discutible, ya que en algunos casos puede ser clara la idea en donde se proyecta la estética del arte y en otros puede resultar controvertido, a pesar de que el diseñador afirme que realizó una colección inspirada en alguna pintura. Incluso podría decirse que hay diseños que retoman una obra de arte de manera aparente, dado que sólo retoman algún color que predomina o trasgrede la apropiación de la pintura. En este sentido, el artista David Delfín apunta:

La moda se ha relacionado con el arte de una manera muy superficial como cuando Yves Saint Laurent utilizó los cuadros de Piet Mondrian o Versace los de Andy Warhol, con la moda se puede transmitir cosas. A la moda no le sobra nada, no necesita del arte para dignificarse. Lo que me interesa es cómo la moda puede transformar a una persona y cómo una persona puede transformar una prenda. Ante la cuestión si la moda puede considerarse como arte nos preguntamos ¿Por qué acotar el arte? En todo caso la libera.<sup>7</sup>

Se acusa atada la moda de superficial. Creemos que es válido utilizar cualquier tipo de inspiración para la creación de un diseño, ya sea los cuadros de Piet Mondrian o las pinturas de Warhol, cualquier elemento que se útil como estímulo para el diseñador, no tendría por qué parecer superficial; no obstante, corremos el riesgo de volverlo superficial en tanto que no tengamos la información suficiente para valorar y comparar un diseño y una obra de arte. Por ejemplo, si se desconoce de moda y se visualiza una pintura en un vestido podríamos pensarlo como una copia o, con suerte, un homenaje. Por el contrario, si se desconoce de arte, podía pensarse en una indumentaria con un lindo diseño, pero carente de todo antecedente, es decir, aquello que quiere plasmar el diseñador y el significado que contiene y expresa en relación con alguna obra de arte. Por

---

<sup>7</sup> citado por DEL POZO, Jesús, *Ibíd.*, p. 145

esta razón, opinamos que la enseñanza del diseño debe incluir algún tipo de conocimiento del arte, con el fin de no banalizar ningún diseño de indumentaria.

Indagar qué tan profunda pudo ser la investigación del diseñador para crear el diseño sería frustrante, no podríamos tratar de reproducir el proceso creativo para conocer si realizó un análisis de la obra de arte. Por esa razón, consideramos pertinente acotarlo a un diseño y un diseñador, ya que nos interesaba descubrir el proceso creativo del diseñador al utilizar el arte en la investigación visual del proceso de diseño, es decir, qué tanto profundiza el diseñador en la obra; si realiza o no un análisis formal de ésta, o si es suficiente seguir una metodología de diseño.

Si un diseñador quiere llegar a entender el por qué los objetos son lo que son, deberá examinarlos bajo todos los aspectos posibles. O sea, no sólo bajo el aspecto de valores personales, sino también bajo el aspecto de valores objetivos, como: la funcionalidad, la manejabilidad, el color, la forma, el material con el que están contruidos y similares; observando siempre si lo que se obtiene resulta acertado o equivocado según un criterio objetivo<sup>8</sup>

En efecto, los diseños pueden ser inspirados no sólo en arte o imágenes de obras de arte, sino en cualquier fotografía y diversos temas, desde aspectos personales en incluso dejarse llevar por las cualidades de un material. En concordancia con Murani, nuestra propuesta consiste en reconocer y reconstruir el proceso de llevar a cabo un diseño de indumentaria a partir de una obra de arte, así como el análisis que lleva a cabo el diseñador para trasladar el arte al diseño de moda. Consideramos que mediante una sola obra podemos contar con material de sobra como para crear una colección entera, toda vez que dicha obra sea analizada de forma integral, es decir, examinar los elementos estéticos de la obra y los conceptos que se pueden desencadenar a partir de ésta.

---

<sup>8</sup> MURANI, Bruno, *¿cómo nacen los objetos?, apuntes para una metodología proyectual*, Gustavo Gili, SL, Barcelona, España, 2011, p. 104

## CAPÍTULO I. ARTE Y DISEÑO DE MODA

El análisis que se desarrollará en el presente capítulo parte de la idea del arte como tema de inspiración en la creación de diseño de indumentaria. En primera instancia, mostraremos los antecedentes, a fin de revalorar algunos casos en los que se ha presentado dicho fenómeno, con el objetivo de comprender cómo el arte ha influenciado el pensamiento del diseñador. Para llevar a cabo lo anterior, nos apoyaremos en la teoría propuesta de Seivewright, en relación con los distintos enfoques que puede tener un diseñador para elegir un tema, analizando la manera en que el arte puede desarrollarse con tres tipos de tema: abstracto, conceptual y narrativo. Finalmente, ejemplificaremos las formas en que el diseño puede tomar como motivos determinadas manifestaciones artísticas, o bien rendirles homenaje, valiéndose de la estética de la obra en turno.

### I.1. Antecedentes

La relación entre arte y diseño de moda no es extraña. A partir de la modernidad los diseñadores han usado obras de arte como inspiración<sup>9</sup>. Podemos observar que en el arte y la moda se ve reflejada la ideología y el contexto social, histórico y temporal. Si miramos alguna obra o prenda de indumentaria del pasado podremos reconocer fácilmente —o aproximadamente— de qué época estamos hablando. Para el común denominador de la gente es fácil reconocer la moda y el arte del pasado por nuestra conciencia histórica, pero si indagamos a fondo, encontraremos que detrás de la moda y el arte hay una visión del mundo que cumple con una finalidad. Aunque los códigos de valoración del arte y del diseño son distintos, hay que considerar esta relación para analizar la forma en que el arte se ve reflejado en el diseño, entendido en los siguientes términos:

---

<sup>9</sup> Entendemos por inspiración a la técnica consciente que implica profundizar en la investigación visual del proceso de diseño.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

El diseño es un proceso que convierte un encargo o petición en un producto acabado o una solución de diseño. Se puede decir que el proceso de diseño consta de siete fases: definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje. Cada una de estas fases es necesaria para el planteamiento del diseño.<sup>10</sup>

Como podemos observar, el concepto de diseño propuesto por Ambrose funciona para generar ideas: es un trabajo intelectual y de investigación, no es posible diseñar sin tener la información necesaria. Principalmente, puede apreciarse que el diseño toma en cuenta el mercado al que va dirigido, siempre proyectando una solución creativa hacia los posibles compradores pero dentro de esa solución se incluye la propuesta personal de cada diseñador.

Al hablar de moda, se vuelve imprescindible remitirnos a Lipovetsky, que en *El imperio de lo efímero*,<sup>11</sup> reflexiona sobre este fenómeno y su dinámica más allá del terreno del vestir, ya que es habitual que se relacione a la moda como un hecho liviano, plano y de poco interés científico.

La moda provoca el reflejo crítico antes que el estudio objetivo, se la evoca para fustigarla, marcar distancias, deplorar la estupidez de los hombres y lo viciado de sus asuntos: la moda son siempre los demás”<sup>12</sup>

Es conveniente señalar los orígenes de la moda, para encontrar su relación con el arte. En este sentido, existe un consenso general de enmarcar el apogeo de la historia de la moda entre los siglos XVIII y XXI. Además podemos encontrar vestidos históricos

---

<sup>10</sup> *Ibíd.*, p. 11

<sup>11</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo Efímero*, Editorial, Anagrama, Octava edición, Barcelona, 1990.

<sup>12</sup> *Ibíd.*, p. 9.

provenientes de estas épocas en diferentes museos como elementos vitales de la moda, es decir, la moda se explica y justifica con su propia historia.

La historia del vestido es, sin duda, la referencia privilegiada de esa problemática. Es sobre todo, a la luz de la metamorfosis de los estilos y los ritmos precipitados de la transformación de la indumentaria como se impone nuestra concepción histórica de la moda.<sup>13</sup>

El Instituto de la Indumentaria de Kioto (KCI) en su libro *MODA, Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*<sup>14</sup>, tiene como objetivo alcanzar una comprensión esencial de la indumentaria, así como diseñar un método para predecir la evolución de la moda en el futuro. En esta publicación, se considera a la vestimenta como una forma de expresar los sentimientos humanos básicos, y que tal expresión ha ido variando a lo largo del tiempo.

Cabe señalar que ese tipo de textos históricos de moda terminan convirtiéndose en una monografía de la indumentaria, es decir, describen el número de piezas del atuendo, los materiales, las técnicas y tecnología, la forma y el lugar en el que se usaban, el rango social que proyectaban, los nombres de cada prenda, la evolución que han tenido, la relación con hechos sociales que han transgredido la moda como, por ejemplo, la Revolución Industrial o la Revolución Francesa; el cambio radical del extravagante estilo rococó al neoclasicismo, incluso la influencia japonesa en la moda parisina; sin embargo, no se estudia la moda formalmente, a pesar de que la moda y el arte convergen en una misma estética, son disciplinas que se analizan por caminos separados. Por otro lado, encontramos que la moda contemporánea<sup>15</sup> puede contener elementos futuristas,

---

<sup>13</sup> *Ibíd.*, p. 24

<sup>14</sup> Instituto de la indumentaria de Kioto, *Moda, una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*, primera edición, Taschen, Madrid, 2002.

<sup>15</sup> Nos referirnos a contemporáneo como aquello que existe en la época actual y que pertenece al presente.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

surrealistas, conceptuales o del pop art, por mencionar algunos, pero la bibliografía de historia de la moda carece de información, pues no se menciona en qué consistieron estos movimientos artísticos, ni por qué surgieron. La enseñanza de la moda parece ser una rama diferente e independiente del arte, a pesar que desde principios del Siglo XX ya existían instituciones formales donde se enseñaba arte, artesanía y diseño.

Recordemos que la Escuela de la Bauhaus fue relevante para la relación del arte y diseño en la primera mitad del Siglo XX, misma que fungió como una institución dedicada a la enseñanza de la artesanía, el arte y la arquitectura, y que fue fundada en 1919, por Walter Gropius en Weimar, Alemania. La Bauhaus sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico; puede decirse que antes de la existencia de la Bauhaus estas dos profesiones no existían como tal y fueron concebidas dentro de esta escuela. Sin duda, esta escuela estableció los fundamentos académicos sobre los cuales se basaría en gran medida una de las tendencias más predominantes de la nueva Arquitectura Moderna, incorporando una nueva estética que abarcaría todos los ámbitos de la vida cotidiana.

El objetivo de la Bauhaus fue transformar una sociedad escindida entre lo privado, el interior (la vivienda, el espacio vital) y lo público, el exterior (la sociedad, el espacio del trabajo) y convertirla en una sociedad orgánica a través de la obra de arte total. Si bien la pretensión de la Bauhaus fracasó en su conjunto, sí que nos legó una cierta actitud de trabajo colectivo y organizado (orgánico) mediante la cual la arquitectura puede hoy en día proponer un tipo de espacio, el espacio vital, que no sea sólo el del interior de la vivienda, sino un espacio existencial que supere la distinción entre privado y público, interior y exterior.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Consultado el 29 de octubre de 2013, en <[http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146\(033\).htm](http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146(033).htm)>.

En el caso del libro *MODA* antes mencionado, publicado por el Instituto de la Indumentaria de Kioto (KCI), se habla poco de la teoría de moda y arte, prueba de ello es que apenas y se menciona que pintores como Jean-Antoine Watteau, Nicolas Lancret y Jean-Francois de Troy captaron espléndidos vestidos con todo lujo de detalles y pintaron desde las puntadas individuales del encaje hasta el intrincado calzado. En el cuadro titulado *La galería del comerciante de arte Gersaint* (1720, Schloss Charlottenburg, Berlín) podemos ver un claro ejemplo de cómo el arte ha servido para el academicismo de la moda, pues a través de este tipo de manifestaciones artísticas es posible observar el tipo de telas que se empleaban, las siluetas, el calzado e incluso las costuras. En el caso de que no se conservara una vestimenta original de una época determinada, el arte puede ayudar a reconstruir y reproducir la moda histórica.

Y por el contrario cuando el diseño retoma al arte, por ejemplo, al hablar de Dalí, sólo mencionan que el diseñador Kumagai utiliza el estilo de pintura de artista como Dalí y Pollock:

En 1980 Kumagani abrió una boutique de calzado. Utilizando el estilo de pintura de artistas como Dalí y Pollock, creó un zapato antes nunca imaginado. En la serie llamada “calzado para comer”, en la que utilizó los métodos de producción japoneses de plástico, colocó imágenes hiperrealistas de carne, arroz y *sundaes* en los zapatos. En el pasado, Elsa Schiaparelli había confeccionado un sombrero con la forma de un par de zapatos; ahora Kumagai decoraba las punteras con alimentos sorprendiendo al mundo de la moda<sup>17</sup>

Nos percatamos de la escasez de información acerca de Dalí, así como del hecho de que este artista calce este tipo de zapatos y la forma en que ese estilo manifiesta una relación con él, sin mencionar, además, que la vinculación de esa moda en particular con

---

<sup>17</sup> *Ibíd.*, p. 552

el movimiento artístico surrealista. Este tipo de fenómenos ocasionan que la moda se vea como un objeto de estudio superficial, del cual no se profundiza más allá de lo perceptible a simple vista, además de que no se toman en cuenta estilos de pintores o de obras de arte en específico, ni tampoco se señala en qué consiste el movimiento artístico del cual se inspiran.

Para Lipovetsky el proceso de la moda envuelve a más cuestiones de la vida cotidiana, de ideas y conceptos, que el simple hecho del vestir.

La moda no se ha mantenido, ni mucho menos, limitada al terreno del vestir. Paralelamente, con distinto grado y rapidez, otros sectores —el mobiliario y los objetos decorativos, el lenguaje y las formas, los gustos y las ideas, los artistas y las obras culturales— han sido ganados por el proceso de la moda, con sus caprichos y sus rápidas oscilaciones. En ese sentido resulta cierto que desde que se ha instaurado en Occidente, la moda no tiene contenido propio[...] Forma específica del cambio social, no se halla unida a un objeto determinado, sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva. Pero, hasta los siglos XIX y XX, no cabe duda de que la indumentaria fue lo que encarnó más ostensiblemente el proceso de la moda.<sup>18</sup>

Algunos ejemplos del reflejo de la apropiación de la estética del arte en el diseño de moda los encontramos en las vanguardias artísticas. A principio del siglo XX, los artistas vanguardistas eran multidisciplinarios, además de producir obras de arte incursionaban en el diseño gráfico, industrial y de moda. A la inversa, los diseñadores, inmersos en la ideología de la época, reflejaban en sus diseños la misma estética de las obras de arte.

---

<sup>18</sup> Lipovetsky, Op. Cit., p. 24

Piet Mondrian, pintor vanguardista holandés, el más conocido e imitado del neoplasticismo, propone, en la corriente artística de finales de los años veinte del siglo XX, eliminar cualquier elemento superfluo a fin de quedarse con lo esencial, a través del lenguaje, de las formas geométricas simples y los colores primarios. En el diseño de modas, es habitual que los diseñadores miren hacia atrás para redefinir el pasado, posteriormente, las obras de Piet Mondrian fueron retomadas por Yves Saint Laurent en 1965, presentando la colección *Mondrian*, en homenaje al precursor del neoplasticismo.

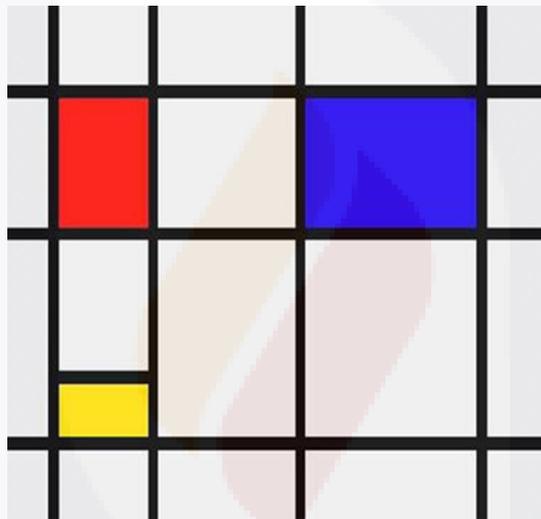


Imagen 1. MONDRIAN, Piet (1874-1944), *Composición en rojo, amarillo y azul*<sup>19</sup>

<sup>19</sup> MONDRIAN, Piet (1872-1944), *Composición en rojo, amarillo y azul*, Recuperado de <http://contemplalaobra.blogspot.mx/2011/06/piet-mondrian-composicion.html>.



Imagen 2. SAINT LAURENT, Yves (1965), *Piet Mondrian Dress*<sup>20</sup>

Salvador Dalí también estuvo relacionado con la moda, prueba de ello es su colaboración con Elsa Schiaparelli, una destacada diseñadora de moda de origen italiano que tuvo auge en los 30 del siglo pasado y cuya obra estuvo marcada por la influencia del surrealismo. Junto con ella elaboró excéntricos diseños, uno de ellos fue un sombrero-zapato en negro, único en concepción y ejecución. Su tacón en forma de embudo, pero curvado como una coma, fue todo un escándalo cuando la diseñadora lo lució por las calles de París.

---

<sup>20</sup> SAINT LAURENT, Yves (1965), *Piet Mondrian Dress*, Recuperado de <<http://www.revistargb.mx/el-legado-de-yves-saint-laurent/>>.



Imagen 3. SCHIAPARELLI, Elsa (1920-1950), *Sombrero zapato*<sup>21</sup>

También creó, para Schiaparelli, el frasco de su perfume *Le roi soleil*, que actualmente se exhibe en el Museo del Perfume de Barcelona. Algunas de las obras de Elsa Schiaparelli que tuvieron una influencia directa del trabajo de Salvador Dalí se encuentran albergadas en el Museo de Arte, en Philadelphia, como, por ejemplo, *El vestido de langosta*, *Las botas de Schiaparelli en rosa impactante de André Perugia*, *El sombrero en forma de tacón alto*, *Los zapatos del mono de piel* y *El vestido mariposa*. Todos éstos constituyen diseños que se exhiben en museos como si fueran obras de arte. La mariposa, que representa el símbolo del cambio de la fealdad a la belleza, se convirtió en uno de los elementos de la firma de Schiaparelli, en 1937, con la idea de transformar mujeres ordinarias en mariposas hermosas.

El museo de Arte de Philadelphia celebró con su exhibición “*Shocking*” *The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli*, de septiembre de 2003 a enero de 2004, en donde se mostraron más de 150 vestidos de la diseñadora y además zapatos, sombrero y otros accesorios,

<sup>21</sup> SHIAPARELLI, Elsa (1920-1950), *Sombrero zapato*. Recuperado de <http://www.deshilachado.com/2010/08/elsa-schiaparelli-la-gran-olvidada.html>

dibujos e ilustraciones de moda, fotografías de moda de la época, pinturas y esculturas de Man Ray y Salvador Dalí, así como películas donde Schiaparelli colaboró.

Janet Flanner, en un artículo publicado en *The New Yorker*, en 1923, refiere que los vestidos de Schiaparelli pueden clasificarse como si fueran un lienzo moderno”, además los diseñadores de moda de París se definían a ellos mismos más como confeccionadores de arte que como una mera profesión de diseñadores.<sup>22</sup>



Imagen 4. Schiaparelli, Elsa (1937), *Vestido langosta*<sup>23</sup>

Además de colaborar con Salvador Dalí, la diseñadora Elsa Schiaparelli participó con otros artistas destacados de su época, entre ellos Jean Cocteau, Alberto Giacometti, Marcel Duchamp, Man Ray, Meret Oppenheim, además de su amiga Gabrielle Picabia. Cabe señalar que Schiaparelli no sólo innovó en el ámbito de los diseños, sino también en el de los textiles, pues usó materiales que eran diferentes a los que se empleaban en su época, prueba de ello es la utilización que le dio a los plásticos transparentes, el rayón, el

<sup>22</sup> Véase <<http://www.philamuseum.org/exhibitions/2004/64.html>>.

<sup>23</sup> Schiaparelli, Elsa (1937), *Vestido langosta*. Recuperado de <http://smoda.elpais.com/articulos/elsa-schiaparelli-vuelve-al-mercado-si-es-que-alguna-vez-se-fue/1565>

látex, los terciopelos transparentes e impermeables, el celofán, insectos de juguete, pelo animal, cremalleras, adornos y grafismos inusuales, entre otros materiales, formaban parte del conjunto de recursos que la diseñadora empleaba para otorgarle un sentido histriónico a las prendas, de ahí que muchos de sus diseños representen objetos de arte a la manera dadaísta o surrealista. Asimismo, la relación entre diseño de moda y surrealismo fue bidireccional, pues los artistas surrealistas también ampliaron su espectro productivo al campo del diseño textil, escenográfico, de mobiliario, de accesorios de ropa o publicitario para revistas de moda.

## **I.2. Influencia del arte en el pensamiento del diseñador**

La influencia del arte en el pensamiento del diseñador lo vemos reflejado en tres etapas históricas que Anna Calvera<sup>24</sup> analiza tres generaciones, las cuales iremos examinando:

1. La primera generación, a partir de los años cincuenta y sesenta del siglo pasado
2. Generaciones intermedias.
3. Diseñadores de las últimas generaciones.

A través del tiempo se puede reconocer la impresión que los diseñadores han tenido respecto del arte. Así pues, examinaremos cuáles son las ideas que han llegado hasta nuestro presente, a fin de conocer por qué el arte es un recurso recurrente del diseñador contemporáneo.

Muchos diseñadores, especialmente los que pertenecen a la generación que vivió y participó en los debates fundacionales del diseño allá por los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, experimentan una profunda sensación de cansancio y

---

<sup>24</sup> CALVERA, Anna, *Arte ¿? Diseño*, primera edición, Gustavo gili, Barcelona, 2005. P. 10-62

aburrimiento ante lo que les parece un tema hartado y superado: el sentimiento característico del *dejà vu* [...] Cabe recordar aquí en qué medida fue el rechazo a la valoración artística del diseño... Otros diseñadores, en cambio, los que pertenecen a las generaciones intermedias, es decir los que en su momento coquetearon con aquellas actividades con las cuales el diseño podía compartir algo, como son el arte, la moda, la decoración o la artesanía [...] Prefieren obviar la relación entre el diseño y el arte porque ya no les parece ni interesante ni conflictiva... eligen las investigaciones de frontera porque, en el fondo, lo que buscan es un territorio en el que se pueda experimentar e innovar.<sup>25</sup>

La ideología de las generaciones pasadas sostiene que el arte y el diseño son temas opuestos, que al mismo tiempo convergen entre sí de una u otra forma. Como mencionamos antes, la presente investigación no busca ser una revaloración de las tendencias analíticas del pasado, sino conceptualizar al diseñador de las generaciones actuales, puesto que es este diseñador el que puede emplear el arte como motivo central de sus diseños e, incluso, como estrategia de marketing. Calvera sostiene que este tipo de usuario-diseñador vive la relación arte-diseño como una oportunidad profesional para darse a conocer:

Para los diseñadores muy jóvenes, los de las últimas generaciones, el panorama en el que se inscribe la posible relación entre diseño y arte ha cambiado sustancialmente. Cuando inician su andadura profesional, el arte les brinda mecanismos para darse a conocer más rápidamente que los que les ofrece el mundo y el *stablishment* del diseño... “la ilusión de la novedad sin fin”... no tiene nada de raro entonces que, en los últimos años, algunos diseñadores hayan adoptado los procedimientos propios del arte y su mercado para mostrar su trabajo y darse a conocer”<sup>26</sup>

El diseñador debe ser creativo, innovador y sorprender en cada uno de sus trabajos. En este sentido, hay que decir que las ideas no surgen de la nada ni como

---

<sup>25</sup> *Ibíd.* p.10

<sup>26</sup> *Ibíd.*, p., 12.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

resultado de un acto de magia en el pensamiento del diseñador, sino que debe tener conocimientos previos para diseñar y no sólo las técnicas mecánicas, sino de investigación en los temas que propone. De ahí que el arte complementa magistralmente este sentido y formación creativa, prueba de ello es que el arte ha sido tema de inspiración recurrente en el diseño y, de hecho, lo ha vinculado con muchos fenómenos artísticos, de tal manera que la relación arte-diseño se ha fusionado cada vez más, al grado de exigirle al diseñador cualidades que le corresponden al artista.

Hasta más o menos los años sesenta del siglo pasado, a un diseñador se le hacía un encargo sin ningún tipo de *briefing*. Se esperaba de él algo original, creativo, no visto: una obra de creatividad artística con finalidad comercial (en EUA se denominaba “comercial artista”). El diseñador gozaba de una libertad creativa parecida a la del artista pintor<sup>27</sup>

Como hemos dicho el diseño debe ser un objeto propiamente utilitario; sin embargo, en la moda existen propuestas que rara vez podrían usarse, diseños que comúnmente reciben el nombre de conceptuales (los cuales analizaremos más adelante) y que se acercan más al acto artístico y proyectan la visión del diseñador, como por ejemplo las prendas *Haute Couture* (alta costura), que son hechas a mano, pero no necesariamente debe ser *Haute Couture*. En este tipo de diseños es donde se explota al máximo la creatividad y son las prendas que visten las modelos en pasarelas, o los que usan los personajes de la farándula en eventos importantes o multitudinarios como los *Premios Grammys*, lo cual, además, sirve de publicidad. A partir de estas propuestas, los diseñadores realizan líneas más comerciales llamadas *Prêt-à-porter* (listo para llevar), que reflejan las tendencias de las pasarelas, pero de una manera más accesible, tanto en el costo, como en el tipo de indumentaria, ya que suelen ser más casuales.

---

<sup>27</sup> CALVERA, Ibidem. P. 60

En los años ochenta del siglo XX, cuando el diseño apareció en el escenario público lo que se denominó como objetos de diseño que llegaron a ser status symbols para mucha gente. El término de modisto se dejó de utilizar para [emplear el nombre de] diseñadores de moda, en la crítica se resaltaba lo “artístico” de los objetos, estableciendo analogías con las tendencias de arte y fue cuando se enlazaron los conceptos de arte y diseño como sinónimos. Inició la connotación negativa e incluso peyorativa para la palabra diseño, un diseño que crea apariencias pero que detrás no hay fondo ni algo real. Al parecer la relación de ambas disciplinas causó el desprestigio del diseño.<sup>28</sup>

El cambio de significación de la palabra diseño se caracterizó por el entusiasmo económico-financiero del consumo y la creación de nuevos productos, y el cambio de referente cultural con el posmodernismo. Muchos productos eran *objetos-signo*, gran influencia de este fenómeno se debe a los *ready-made* que iniciaron con Marcel Duchamp, por lo que la recepción de los objetos de diseño contenía valor supremo de modernidad.

Zimmerman menciona que el diseño se convierte en un espectáculo estético-sígnico,<sup>29</sup> debido a que se volvieron autorreferenciales en objetos-en-sí y no en objeto-para-algo. Los objetos podrían ser considerados como soportes culturales, convertidos en representación sígnica del espíritu de la época, por lo que deja de manifiesto:

El cambio de significación del concepto de diseño hacia una valoración negativa del mismo queda patente. Y el contexto, en el que el objeto, que antes figuraba como representación en una obra de arte, ahora se autorrepresenta como arte, constituye el trasfondo sobre el cual el diseño comete adulterio con el arte al no atender a los requisitos primordiales de un objeto sino pretendiendo convertirlo en una obra de arte.

---

<sup>28</sup> CALVERA, Véase *Ibíd* p. 62 - 63

<sup>29</sup> *Ibíd*. P.65

### **I.3. El arte como tema de inspiración en la moda**

La elección del tema en una colección es una de las decisiones más importantes que el diseñador debe hacer, en virtud de que será el reflejo de lo que desea transmitir. En general, la elección de un tema depende de los gustos e inquietudes particulares del diseñador en turno, pero conviene precisar que la elección de un tema no significa que la colección vaya a ser el arquetipo de esa idea, sino que sólo será una pequeña parte dentro del proceso de diseño, pues se toman en cuenta distintos elementos de investigación, como las formas y estructuras, detalles, color, texturas, estampados y adornos, influencias culturales e históricas, tendencias contemporáneas, así como una investigación tangible y material; sin embargo, el tema que desarrolle el diseñador servirá para transmitir las características estéticas y artísticas del concepto u objeto que fungió base de inspiración. Seivewright define el tema o concepto en los siguientes términos:

El tema o concepto es la esencia de una buena colección y el reflejo de la propuesta personal del diseñador, al manifestar y explorar sus propios intereses y aspectos de su personalidad. Existen tres enfoques para desarrollar un tema: Abstracto, Conceptual y Narrativo.<sup>30</sup>

Es importante reconocer los tres enfoques para poder desarrollar con precisión la investigación del tema de una colección. Una misma idea o concepto puede desarrollarse en un mundo de posibilidades, si no identificamos estas variantes el diseñador puede perderse en la vastedad de los datos a investigar y, finalmente, decidir qué funciona o no para la creación de un diseño.

De una manera muy general, las fuentes de inspiración más comunes en el diseño de moda son los recursos de moda en línea, blogs sobre moda, tendencias, revistas,

---

<sup>30</sup> Véase SEIVEWRIGHT p. 46

libros, museos y galerías de arte, viajes, mercadillos y tiendas de segunda mano, manipulación de prendas recicladas, arquitectura, el mundo natural, cine, teatro y música, la calle y la cultura juvenil, nuevas tecnologías y sostenibilidad ética.<sup>31</sup>

#### **I.3.1.1. Tema Abstracto**

Como su nombre lo dice, este tipo de tema resulta vago e impreciso, Seivewright habla de iniciar con una palabra o descriptor que puede o no tener nada que ver con la moda y a partir de esta palabra llegar a una serie de ideas o dictar el enfoque que se le dé a la investigación y al diseño. Por ejemplo, a partir de la palabra “surrealismo” es posible proponernos investigar otras palabras e imágenes asociadas a este concepto, así como las formas en que una prenda puede vehicular este concepto.<sup>32</sup>

No es raro, entonces, que una simple palabra pueda llegar a manifestar distintos significados, o bien estar asociada a distintos conceptos. En el ejemplo que propusimos, mediante la palabra “surrealismo” el diseñador puede investigar la corriente artística, un pintor en particular, una obra, la década de los años veinte y con base en estas directrices retomar la moda de esa época, los colores representativos de las obras del surrealismo, la forma en que transformaban los objetos e, incluso, el característico bigote de Dalí. De hecho, puede ocurrir que al finalizar este proceso de asociación de ideas a partir de una expresión o palabra, el diseño pueda resultar en algo completamente distinto de la palabra o idea que se tuvo como punto de partida.

A continuación, analizaremos algunos diseños que pueden se apegan al enfoque abstracto propuesto por Seivewright. Agatha Ruiz de la Prada realizó un homenaje a

---

<sup>31</sup> Véase SEIWEWRIGHT p. 52-73

<sup>32</sup> Véase ibíd.

Salvador Dalí con su colección surrealista, la pasarela se llevó a cabo en Milán para la temporada otoño-invierno del 2009-2010 y tuvo como tema los símbolos que el pintor plasmó en sus obras.



Imagen 5. RUIZ DE LA PRADA, Agatha (2008-2010) *Homenaje a Dalí*,<sup>33</sup>

El tema abstracto que la diseñadora realizó fue la dualidad entre el Surrealismo y el artista Salvador Dalí, palabras que, de hecho, se relacionan, pero, como habíamos mencionado, la palabra “surrealismo” puede asociarse a múltiples ideas y conceptos. En este caso, a la diseñadora le interesó fundamentalmente tomar como base las obras del pintor y al propio personaje, es decir, Salvador Dalí como una representación artística por sí solo, debido a que se trata de un homenaje. ¿En qué forma el diseño puede expresar dicha palabra? Es evidente que los bigotes que caracterizan al pintor los encontramos en el diseño de la imagen, pero a la vez el colorido y las siluetas amplias son particulares de la marca de Agatha, tal como se señala en la página oficial de la diseñadora:

Agatha siempre ha sido una apasionada del arte y la pintura. Esta pasión queda claramente plasmada en toda su obra, pero concretamente en este desfile vemos cómo rinde homenaje a Salvador Dalí, utilizando los iconos propios del

<sup>33</sup> RUIZ DE LA PRADA, Agatha, (2009-2010) *Homenaje a Dalí*. Recuperado de [http://www.agatharuizdelaprada.com/esp/noticias/milan\\_fashion\\_week\\_otonoinvierno\\_2010](http://www.agatharuizdelaprada.com/esp/noticias/milan_fashion_week_otonoinvierno_2010)

surrealismo, recreados por el pintor español, como el huevo, los labios, el ojo, la jaula, el paraguas... todos ellos filtrados por el color y el ingenio que defiende Agatha Ruiz de la Prada, convirtiendo las pasarelas en atrevidas propuestas llenas de vida y de ideas.<sup>34</sup>

El tema abstracto ayuda a encontrar relaciones entre palabras, que sirven para enlazar imágenes que tienen un significado común; sin embargo, no conocemos qué tanto se analiza cada palabra o tema por el diseñador. A pesar de ello, lo que sí podemos afirmar a partir de la colección del homenaje a Dalí, es que la diseñadora tomó elementos muy generales de la obra del artista plástico, sobre todo objetos y texturas, mismos que fueron combinados con el colorido y la indumentaria de tipo teatral, inconfundible de la marca Agatha Ruiz de la Prada.

### **I.3.1.2. Tema Narrativo**

Para Seivewright, lo *narrativo* significa que ofrece un relato, quizá una historia o un cuento. Un ejemplo clave en este tipo de temas es el diseñador John Galliano, quien se ha inspirado en la personalidad de personajes históricos, ficticios e, incluso, él mismo ha llegado a inventar sus propias historias y personajes.<sup>35</sup>

El hecho de pensar una colección para contar toda una historia o un concepto, le dará una secuencialidad a cada diseño, además de que reflejará aquello que se investigó para transmitir algo en particular. Por ejemplo, en la colección Primavera 2006, Galliano proyecta el concepto de que todo el mundo es hermoso; vivir y dejar vivir; respeto el uno al otro. En este sentido, el reto más grande de esa colección consistió en cómo se transmitiría esa idea. Incluso, los diseños no eran lo principal, sino el cambio que hizo de

---

<sup>34</sup> [http://www.agatharuizdelaprada.com/esp/noticias/milan\\_fashion\\_week\\_otonoivierno\\_2010](http://www.agatharuizdelaprada.com/esp/noticias/milan_fashion_week_otonoivierno_2010)

<sup>35</sup> Véase, Seivewright, p. 47

modelos de pasarela por personas normales y artistas de cabaret, al grado de que modelaron desde enanos, hasta personas obesas y viejas, además de que algunos de ellos caminaron en parejas que no tenían físicamente nada en común.



Imagen 6. GALLIANO, John (2006), *Colección primavera 2006*<sup>36</sup>

#### I.1.1.1. Tema Conceptual

A partir del término *conceptual* entendemos una visión basada en ideas o principios. El problema de este concepto en el ámbito del diseño, como en muchos otros, radica en que este término puede ser similar a alguna idea en el arte, o bien, al tratar de explicar la estética del diseño por medio del arte. Por ejemplo, al referirnos a diseños futuristas o minimalistas, de inmediato pensamos en el arte futurista y arte minimal, no podemos dejar de lado que un diseño de moda futurista deba tener colores metálicos o que sean inspirados en las máquinas, tal como dejaron de manifiesto los artistas de esa época. Por el contrario, los diseños minimal se reducen a lo esencial, despojándolos de sus elementos sobrantes, justo como ocurría en las obras de arte minimalistas. De esta manera, encontramos un gran parecido entre el arte y el diseño, a tal grado de que puede existir una confusión entre cuál fue la disciplina que inspiró a la otra. Y, curiosamente, si

---

<sup>36</sup> GALLIANO, John (2006), *Colección primavera 2006*. Recuperado de <http://www.vogue.mx/desfiles/primavera-verano-2006-paris-john-galliano/1823/galeria/4828/image/43116>

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

una persona ajena al ámbito formal de la moda y el diseño observa un vestido en blanco con apenas una línea negra, es casi seguro que lo caracterizará como minimal. Sin duda, han ocurrido tantos préstamos con los nombres de las corrientes artísticas que a veces es difícil distinguir entre moda y arte, o a la inversa.

Mencionaré algunos ejemplos de la apropiación estética del arte contemporáneo con el diseño de moda, a través de la estética del pop art y el minimal, ya que son los movimientos artísticos históricos que antecedieron al arte conceptual. Lo anterior con el objetivo de contextualizar y reconocer el conflicto que existió y existe actualmente en lo que se refiere a retomar el concepto de lo *conceptual* en la moda.

El Pop Art es un movimiento artístico que surgió en los años 60 y tuvo como principal característica que los artistas buscaban trasladar el arte a la vida cotidiana. Algunos de los objetos de inspiración en el Pop Art fueron los botes de sopa, envases, tiras cómicas, bebidas y alimentos como hamburguesas con queso; así como los ídolos de la época como Liz, Elvis, Marilyn, Jackie. El lenguaje figurativo muestran temas de la sociedad de consumo. La sociedad comparte cierto gusto por lo popular o mundano y, de hecho, lo consumían en mayor cantidad, en comparación con épocas pasadas, como resultado de su accesibilidad, no sólo en el costo, sino que prácticamente se encontraba en todos los objetos de lo cotidiano.

Andy Warhol, artista del Pop art y de los más conocidos del siglo XX, contribuyó a marcar la obra de artistas y diseñadores como Leigh Bowery, Divine o Gianni Versace. Este artista plástico trabajó para la casa Tiffany's, creando interesantes escaparates. Sus obras fueron una de las principales influencias en el diseño de indumentaria y un reflejo social de la historia en las sociedades.



Imagen 7. VERSACE, Gianni (1991), *Vestido de noche inspirado en la obra de Andy Warhol*<sup>37</sup>

El pop art se ha retomado como inspiración en innumerables ocasiones, incluso actualmente es un tema recurrente para los diseñadores, justo como ocurrió con el vestido diseñado por Gianni Versace, en la temporada Primavera-Verano de 1991, que fue impreso con los rostros emblemáticos de Marilyn Monroe y James Dean. Esta prenda es testimonio de la fascinación de Versace hacia la obra de arte de Warhol.

El diseñador Phillip Lim, en el 2012, muestra una estética completamente Linchester, Pop Art y de Súper Héroe (POW!). La marca *El Rodnik Band*, creado y diseñado por el diseñador Phillip, traza una línea humorística entre la moda y el arte. *Label El Rodnik Band* se presenta como una banda de pop en lugar de una marca de ropa tradicional. Su marca está inspirada en el movimiento del arte pop y fusiona la música, el arte y la moda. En su colección *Venus in sequins* podemos encontrar la estética del pop art en sus diseños.

<sup>37</sup> VERSACE, Gianni (1991), *Vestido de noche inspirado en la obra de Andy Warhol*. Recuperado de <http://storehouseofmemory.blogspot.mx/2014/01/telas-y-lienzos-arte.html>



Imagen 8. PHILLIP, Lim (2011), *Phillip Lim y el Pop Art de Roy Lichtenstein*.<sup>38</sup>



Imagen 9. COLBERT, Philip (2011), *"El Rodnik Band"*.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> PHILLIP, Lim (2011), *Phillip Lim y el Pop Art de Roy Lichtenstein*. Recuperado de <http://www.styleisanattitude.com/2011/12/phillip-lim-y-el-pop-art-de-roy-lichtenstein.html>

<sup>39</sup> COLBERT, Philip (2011), *"El Rodnik Band"*. Recuperado de [www.therodnikband.com](http://www.therodnikband.com).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Anna Maria Guasch, en su libro *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*<sup>40</sup>, nos muestra un panorama general de lo que es el movimiento artístico del arte minimal, que fue la tendencia escultórica predominante en Estados Unidos y en el ámbito artístico anglosajón desde mediados de la década de los sesenta hasta finales de ésta. El principio de la economía de medios derivado de la ecuación propuesta por Mies van der Rohe: <<(menos = más).

El uso de estructuras geométricas tridimensionales, estables y primarias, resueltas con materiales y colores industriales hizo que los escultores minimalistas fuesen considerados herederos de la tradición europea cubista, neoplasticista y constructivista<sup>41</sup>

Los artistas no crearon a partir de lo compositivo, sino de lo estándar y lo repetible en función de los principios de claridad estructural, economía de medios y simplicidad máxima.

Son numerosos los diseñadores que han creado colecciones a partir de los principios del arte minimal, incluso se ha vuelto una tendencia y la han reinterpretado de diversas formas. Se ha adoptado el principio de menos es más en distintas marcas y diseños, como una cualidad positiva e incluso como una estética propia del diseño y del buen gusto.

El objetivo del minimalismo en la moda, es reducir a la mínima expresión el ornamento de la prendas y dotarlas de una confección sobria, en la que los cortes rectos,

---

<sup>40</sup> GUASCH, Anna Maria, *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*, Alianza Editorial, Madrid, 2005

<sup>41</sup> *Ibíd.*, p., 27

los escotes discretos, el largo por encima de la rodilla, los pliegues, los drapeados, las siluetas asimétricas y las cinturas ligeramente marcadas adquieren protagonismo.

Esta tendencia minimalista tuvo su apogeo en la década de los 90, cuando la diseñadora Donna Karan se convirtió en icono de la moda neoyorquina con una colección limpia y muy favorecedora teñida en blanco y negro, que causó furor entre las damas de la alta sociedad de Nueva York.<sup>42</sup>

Por ejemplo, la marca Calvin Klein ha sabido adoptar la estética del minimal, sin artificios y con cortes puros y simples, así se presenta el nuevo minimalismo, un retorno a la sobriedad y la austeridad que llega de la mano Francisco Costa, director creativo de Calvin Klein, que con gran honor ha recuperado las líneas limpias para estilizar la silueta femenina y proponer más con menos, en telas como el “cashmere”, la seda, la lana o el “chiffon”.



Imagen 10. CALVIN KLEIN (2013), *Primavera-verano*<sup>43</sup>

<sup>42</sup> [http://www.terra.com/mujer/fotos/el\\_nuevo\\_credito\\_en\\_la\\_moda\\_menos\\_es\\_mas/303778](http://www.terra.com/mujer/fotos/el_nuevo_credito_en_la_moda_menos_es_mas/303778), consultado: 13 de diciembre de 2013.

<sup>43</sup> CALVIN KLEIN (2013), *Primavera-verano 2013*, Recuperado de <http://www.vogue.mx/desfiles/primavera-verano-2013-nueva-york-calvin-klein/6385/galeria/pasarela-4923/11687>,

El minimalismo actual, que abandera la estética de la poderosa ejecutiva, no es un simple "revival" del siglo pasado, sino una interpretación sofisticada, moderna y muy personal de las líneas y siluetas más ligeras y fluidas. Esta tendencia, donde prima la sencillez y simplicidad, está liderada por Stella McCartney, Céline, Dries Van Noten, Cerruti, Roland Mouret, Max Mara, Margiela, Jil Sander, Cacharel o Giambatista Valli.<sup>44</sup>

Como podemos observar, las corrientes artísticas del pop art y del minimal se han insertado a la moda de manera concreta y acertada, ya que los movimientos por sí mismos tienen muy clara su estética, es decir, las formas, el colorido, las líneas: en el caso del pop art, los objetos que representan; y en el minimal, la geometría. En general, decimos que son formas claras que fácilmente el diseñador puede tomar prestadas para la moda, aplicando los mismos principios directamente al textil.

Por otro lado existe un notorio conflicto en retomar el arte conceptual a la moda, a pesar de que están en boga las colecciones conceptuales de los diseñadores, caen en una confusión. De hecho, el propio arte conceptual se presta a este tipo de confusiones, en las que sólo por el hecho de representar alguna idea se hacen pasar como conceptuales; lo mismo ocurre en la moda, dado que sólo por representar ideas en los diseños se hacen llamar diseñadores conceptuales. Con el objetivo de esclarecer este problema, definiremos y caracterizaremos el arte conceptual.

El arte conceptual pone énfasis casi exclusivamente en el proceso mental, los artistas están perdiendo el interés en la evolución física de la obra de arte. El arte se puede concebir como idea y como acción. En el primero, la materia es negada, y la

---

<sup>44</sup> [http://www.terra.com/mujer/fotos/el\\_nuevo\\_credencia\\_la\\_moda\\_menos\\_es\\_mas/303778](http://www.terra.com/mujer/fotos/el_nuevo_credencia_la_moda_menos_es_mas/303778), consultado: 13 de diciembre de 2013.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sensación se convierte en concepto; en el segundo, la materia es transformada en energía y tiempo en movimiento.

Un arte fuertemente conceptual, como un arte minimalista al extremo o al parecer aleatorio, molesta a sus detractores porque “hay poco para mirar” [...] Primero, exigen mayor participación del espectador, a pesar de su aparente hostilidad, que más que hostilidad es distanciamiento y autosuficiencia. Para experimentar una obra sin detalles hay que dedicarle más tiempo, ya que el espectador está acostumbrado a hacerse una idea de las obras con la ayuda de los detalles que la misma obra les ofrece. En segundo lugar, el tiempo que se pasa mirando una obra “vacía” o con un mínimo de acción parece infinitamente más largo que un tiempo lleno de detalles y acciones [...] La mayor parte de estas obras contiene una importante cuota de humor, lo que no implica en absoluto que sean poco serias [...] el tipo de humor que les interesa a estos artistas es en realidad el *wit*, el “ingenio”, una palabra anglosajona que originalmente quería decir *mind*, “mente”, o la capacidad de razonar y pensar [...] la habilidad de hacer comentarios inteligentes, irónicos o satíricos, por lo general al percibir alguna incongruencia y ponerla de relieve con sorpresa manifiesta o por medio de epigramas.<sup>45</sup>

Jorge Juanes, en su libro *Territorios del Arte Contemporáneo*, expone el conflicto de utilizar de manera incorrecta la palabra “conceptual” para denominar a obras de arte que contienen sólo ideas.

Una confusión que se da mucho en México y nos llega de España, que es la identificación del arte conceptual con todo aquello que no sea pintura o escultura, o sea, que no sea el arte heredado tradicional. Se llama “conceptual”, entonces, de un modo equívoco, a todo el arte alternativo o emergente que surgió en la expansión del territorio del arte a lo largo del siglo XX<sup>46</sup>

¿Cómo se ha retomado la estética del arte contemporáneo en la moda? Es confuso para el diseñador inspirarse en un movimiento que carece de materialidad, en este caso, podemos llegar a pensar que hay una apropiación errónea del arte en el

---

<sup>45</sup> LIPPAR, Lucy y CHANDLER, John, *La desmaterialización del arte*, Traducción: Jaime Arrambie, Art Internacional, Nueva York, 1967. P., 107, 111

<sup>46</sup> *Ibíd.*, p, 247

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

diseño, dado que lo importante en el arte conceptual son las ideas y el pensamiento, ¿cómo el diseñador puede introducir esa estética y además traducirla e interpretarla a lo material? Si lo material no es lo importante y da igual como se manifieste la idea, entonces, ¿por qué en el diseño de moda existe una imitación que se refiere a la realización de diseños “conceptuales” en cuanto a la técnica? Es decir, el diseñador de moda ejecuta diseños con siluetas diferentes, no estereotipadas, e incluso exageradas, con cualquier tema, pero siempre con ese tipo de estilo en las siluetas alternativas. Considero que existe una confusión en dar por hecho que la moda conceptual es la técnica ejecutada y las siluetas diferentes, es decir, lo conceptual se reduce a este fenómeno; sin embargo, debería ser lo contrario, pues no debería importar con qué tipo de materiales se realizan las indumentarias, ni el tipo de siluetas, dado que importaría es el mensaje que se transmitiría a través de la moda.

Actualmente existe poca bibliografía que habla de moda conceptual, ya que es un fenómeno algo reciente, pero cada vez más se suman diseñadores emergentes que han creado diseños “conceptuales”. Por ejemplo, Javier M. Reguera, sociólogo y consultor especializado en tendencias, investigación de mercados, social media y *net trending*, define “moda conceptual” en los siguientes términos:

Llamaré “moda conceptual” al ejercicio en el entorno creativo del diseño de moda que reconstruye o reinterpreta su estilística (patrones, usos, conceptos, historia) para constituir nexos de todo tipo entre la reflexión artística, la innovación y la industria textil. El patronaje tiene más que ver con la aplicación de un nuevo orden mental en los usos y funciones de la moda que con la prenda utilitaria, con la experimentación que con las formas de consumo hegemónicas en un momento concreto. Su intención última consiste en concebir ideas y conceptos nuevos, pero se ha de tener en cuenta que el contexto creativo también impone una dirección concreta.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> <http://javierreguera.es/modaconceptual/>, consultado: 12 de diciembre de 2013.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Sin embargo, consideramos que su concepto propuesto aún está lejano a la estética del movimiento artístico de lo conceptual, ya que sostiene que la moda conceptual reinterpreta su estilística, como si lo importante fuera lo material y el estilo, además habla de un patronaje que recae meramente en lo material. Y por último, en una intención no tan primordial deja las ideas y conceptos nuevos, pero limitados a un contexto creativo impuesto. Javier Reguera menciona que en líneas generales, se puede partir de tres ámbitos aún cuando éstos buscan vínculos de permanencia entre sí:

Artistas que, con independencia del género o la disciplina en la que enmarca su obra, utilizan la moda como materia de experimentación y pensamiento [...] Diseñadores de moda que, plenamente ubicados en la industria o en un territorio de vanguardia, mantienen un nexo innovativo entre arte y diseño. Una relación que no se ciñe al presente de la moda, sino que fuerza expectativas creativas futuras [...] Diseñadores y fotógrafos que utilizan el espacio público (pasarelas, eventos) e imaginario (fotografía) para transmitir ideas novedosas, produciendo en muchos casos cierta clase de espectacularización de las formas y los contenidos<sup>48</sup>

Reguera, habla de la moda conceptual, manifestada desde esos tres ámbitos, se ubica en un espacio especulativo en el sistema institucional de la moda que tiene que ver con modelos estéticos que quizá no encuentran vías de representación y legitimación (social, comercial) en el presente (actualidad), pero que podrían convertirse en sustancia y materia común (al menos algunos elementos) en un futuro más o menos próximo. Eso no significa que toda la moda definida bajo esos parámetros encuentre acomodo en el mercado y, por tanto, en el consumo. La moda conceptual tiene valor en sí misma.

Por otro lado, Simon Seivewright, maneja lo conceptual como una visión basada en ideas o principios y lo introduce como un posible tema a escoger.

---

<sup>48</sup> Ibíd

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Aquí se trata de explorar varias fuentes visuales no relacionadas entre sí, aunque pueden agruparse porque poseen cualidades similares o yuxtapuestas. Por ejemplo, una fotografía de un mineral y una concha, junto a un trozo de tela plisada e imágenes de una instalación del artista Christo and Jeanne-Claude, por ejemplo, el edificio del Reichstag, en Berlín, envuelto en tela [...] Esta combinación de información también puede presentar cualidades similares que, una vez exploradas, se podrían traducir en formas, texturas y colores en el diseño de la colección.<sup>49</sup>

¿Por qué en el diseño de moda se tiene una idea de lo conceptual muy diferente al arte conceptual? Podríamos esperar que el diseñador buscara esa similitud y retomara lo conceptual desde el arte, ya que toda la estética del arte converge con la moda, el problema con el conceptual es que no hay características concretas ni materiales para que el diseñador las retome; sin embargo, podría interpretar conceptos a la moda, y esa vaga idea de hacer ideas y mezclas sin sentido es lo que actualmente encontramos como moda conceptual.

Elinor Renfrew, en *Creación de una colección de moda*, encuentra los orígenes de las influencias conceptuales en la moda contemporánea, que pueden ser atribuidos sin ninguna duda alguna a los diseñadores japoneses Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto e Issey Miyake.

Durante décadas, estos diseñadores han creado la moda más provocativa y enigmática, e ingeniado nuevos métodos de corte y confección de la prenda. Con frecuencia, las colecciones conceptuales son bellas, intemporales, y se hallan dislocadas respecto a la mayoría de las narrativas visuales; sin embargo, también pueden resultar excesivamente controvertidas o abstractas, o poseer una identidad implacable, lo que disminuye su capacidad para influir en las tendencias de moda. Diseñadores como Hussein Chalayan, Helmu Langa y Jil Sander son conocidos

---

<sup>49</sup> Simon Seivewright, (2008), *Manuales de diseño de moda. Diseño e Investigación*, Barcelona, España : G. Gili, p., 46

por su estética minimalista, que debe mucho rigor y a la precisión de la arquitectura innovadora y al diseño de producto reduccionista; sus prendas carecen prácticamente de adornos que oscurezcan la esencia de las proporciones, del corte, de los acabados o de la calidad de los tejidos utilizados. La belleza de la prenda reside en sus componentes primordiales y en su construcción.<sup>50</sup>

Lo anterior confirma el interés de la moda conceptual por la materialidad y no por las ideas, les interesa los métodos técnicos de corte y confección más que el concepto que puedan representar. Por ejemplo, se podrían usar los típicos jeans que en una pierna tengan estampada la palabra “pantalón”, y decir que es una representación de la idea del pantalón, incluso la palabra podría estar estampada en una falda o en cualquier otro tipo de indumentaria sin importar su técnica, ya que lo que interesa es la idea y no la forma en que se realiza, siguiendo los principios del arte conceptual.

Finalmente, mostramos los siguientes ejemplos de diseños que se dicen ser conceptuales, con el objetivo de identificar el parecido en la técnica y en la materialidad y no la diversidad de conceptos ejecutados.



Imagen 11. HEO, Hwan (2012), *Primavera-verano*<sup>51</sup>

<sup>50</sup> RENFREUW, Elinor y Colin Renfreuw, *Creación de una colección de moda*, manuales de diseño de moda, primera edición, Gustavo gili, *Barcelona*, 2010, p., 56.

<sup>51</sup> HEO, Hwan (2012), *Primavera-verano*. Recuperado de <http://www.tesaumoda.com/2012/07/heohwan-simulation-es-una-ingeniosa.html>

*Heohwan Simulation* es una marca de moda conceptual establecida en 2010 por el diseñador de origen coreano, con sede en Londres, Hwan Heo. Las influencias orientales y occidentales le han hecho famoso por su moda original, basada en su particular plisado de telas y un conceptual juego de papiroplexia, como en este último desfile del invierno que viene. La firma Issey Miyake juega al clásico binomio blanco-negro pero también se apoya en los matices verdes, rojizos y terrosos, en una gama de colores muy naturales, que, de hecho, es su habitual fuente de inspiración, al igual que en sus perfumes, auténticos *best-sellers* del sector por su calidad e inspiración del medio ambiente, acorde a los tejidos que utiliza en su ropa. Tradición y modernidad para un desfile futurista inspirado en el origami.

#### **I.4. El arte como homenaje en el diseño**

Frida Kahlo, ícono del arte mexicano del Siglo XX, está en boga en el ámbito del diseño, en particular, de la moda. Muchos diseñadores la han tomado como “inspiración” para sus colecciones. Por mencionar algunos, Kenzo, en otoño del 2011 *ready-to-wear*, realizó una colección en homenaje a Frida Kahlo, sin dejar de lado la propia estética que caracteriza a la marca Kenzo.



Imagen 12. KENZO (2011), *Otoño Ready to wear*.<sup>52</sup>

Missoni también diseñó su colección de primavera verano 2012 inspirado en el look de Frida Kahlo.



Imagen 13. MISSONI (2012), look de Frida *Primavera-verano*.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> KENZO (2011), *Otoño Ready to wear*. Recuperado de <http://www.style.com/fashion-shows/fall-2011-ready-to-wear/kenzo/collection>

<sup>53</sup> MISSONI (2012), look de Frida *Primavera-verano*. Recuperado de <http://www.actitudfem.com/moda/fotogaleria/moda-inspirada-en-frida-kahlo#image-3>

Ricardo Tisci diseñó para la marca Givenchy la colección de alta costura, en el 2010, afirmando que su inspiración fue Frida Kahlo y sus tres obsesiones: la religión, la sensualidad, así como la obra titulada *La columna rota*, de la propia pintora mexicana.

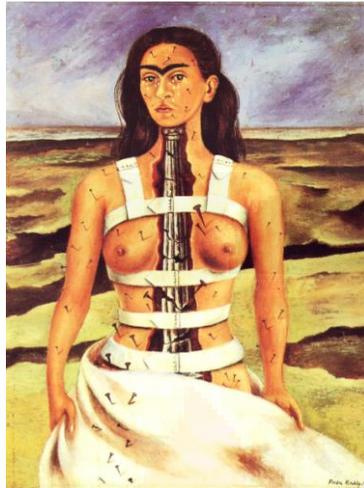


Imagen 14. KAHLO, Frida (1925), *La columna rota*<sup>54</sup>



Imagen 15. TISCI, Ricardo (2010), *Alta Costura*.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> KAHLO, Frida (1925), *La columna rota*. Recuperado de <http://m.unionjalisco.mx/articulo/2013/07/06/cultura/las-extranas-pinturas-de-frida-kahlo-fotos?pag=1>

En su colección Primavera-Verano 2012, Moschino tuvo como inspiración figuras como los toreros, Frida Kahlo y las películas de oeste. En el desfile de presentación de esta colección predominaron las notas en amarillo, negro, crudo y dorado.<sup>56</sup>



Imagen 16.<sup>57</sup>

Como podemos observar a través de estos diseños, hay una fuerte tendencia a usar el arte en el diseño de modas. En este caso, la base es Frida Kahlo. En este sentido, varios diseñadores han realizado colecciones, de ahí que sea pertinente preguntarse en qué medida esta imagen se utiliza sólo como pretexto para entrar al mercado y vender más, o bien, si realmente hay un estudio formal y exhaustivo de la obra de Frida Kahlo por parte de los diseñadores o de los equipos de trabajo comandados por los investigadores. Dado que no podemos responder con certeza a esta pregunta, entonces se convierte en una de las problemáticas al tener como objeto de estudio formal el diseño de moda. Lo anterior, aunado a la falta de bibliografía formal y crítica que pudiera ofrecer directrices para soslayar los estudios. Como consecuencia tenemos una serie de trabajos que con

<sup>55</sup> TISCI, Ricardo (2010), Alta Costura. Recuperado de <http://www.fashionswapparty.com/2010/07/gyvenchy-couture-fall-2010.html>

<sup>56</sup> <<http://www.elle.es/pasarelas/primavera-verano-2012/mujer/milan/moschino/moschino>>.

<sup>57</sup> <<http://www.actitudfem.com/moda/fotogaleria/moda-inspirada-en-frida-kahlo#image-6>>, consultado: 14 noviembre del 2013

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sólo navegar un poco por la red nos encontramos con muchos diseños que dicen estar inspirados en Frida Kahlo y en lo mexicano, pero cuyos diseños evidencian análisis muy deficientes, que bien podrían haber sido realizados por aficionados o personas dedicadas a la moda que confunden lo mexicano con la artista mexicana.

En los ejemplos anteriores se ve reflejado claramente que ninguna colección se parece a otra, a pesar de que parten del mismo tema y conceptos. Como mencionábamos antes, es más que obvio que cada uno siga la estética de su propia marca y estilo, reforzándolo con un ligero toque perteneciente a Frida Kahlo, como puede ser el peinado, el colorido brillante de algunas de sus obras, o bien, conjeturas de conceptos “representativos” de la artista. ¿Se le hace justicia al arte en el diseño? ¿Le exigen arte al diseño actualmente? ¿Los diseñadores se comprometen con el estudio del arte para sus creaciones? ¿El diseño necesita del arte? Francisco Providencia plantea una reflexión bajo la cual señala que responder estas preguntas podría significar la autocomprensión del diseño.

La historia demuestra que eso no es nada nuevo, que la demanda de artísticidad a los diseñadores ha sido una política adoptada por muchas empresas importantes mucho antes de que aparecieran los diseñadores autores, esos profesionales con firma. En este caso, firmar no se refiere sólo al simple hecho de reconocer una autoría, sino al sentido social y el valor añadido que puede suponer una determinada firma [...] que un simple diseñador pueda firmar y no haya que recurrir a un artista famoso es lo único que ha cambiado en relación con el pasado [...] la empresa alemana Rosenthal viene diciéndolo desde hace mucho tiempo: “Para nosotros el arte es el aspecto estético de lo que producimos.” El director de Pyrex [...] “Un producto tiene dos cualidades: un valor de utilidad, producto de la ciencia, y un valor de satisfacción creado por el arte y el diseño.”<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Ibid, p., 11.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Son desmesurados los ejemplos en los que se retoma el arte para crear diseño de moda, John Galiano, diseñador de la casa Dior, en la colección Otoño-Invierno 2007-2008, utilizó el movimiento impresionista a través de Claude Monet y Pierre August Renoir como tema de inspiración.

Para comprender más a fondo la relación entre el arte y la moda tendremos que retroceder un poco al origen. A este respecto, Calvera habla del imaginario popular en el que el diseño comenzó a existir a partir del momento en que algunos diseñadores adoptaron la modalidad comunicativa de los media para difundir sus trabajos. Asimismo, la autora señala que fue ése el momento en que nació un nuevo *star-system* y la figura del diseñador-autor. Al hablar de *star-system* es necesario señalar a Lipovetsky<sup>59</sup>, él dice que puede ser definido como:

La fábrica encantada de imágenes de seducción. Producto de moda, la *star* debe agradar; la belleza, aunque no sea ni absolutamente necesaria ni suficiente, es uno de sus atributos principales [...] Al igual que la moda, la *star* es una construcción artificial, y si la moda es estética del vestido, el *star-system* es estética del actor, de su rostro y de toda su individualidad.<sup>60</sup>

Vemos que el *star-system* se encuentra estrechamente relacionado a la moda, ambos buscan esa construcción de lo artificial. La cúspide de la construcción de lo artificial la encontramos en la época del consumo. En términos muy generales, Lipovetsky<sup>61</sup> señala que el proceso de renovación formal permanente, cuya finalidad es provocar artificialmente una dinámica de envejecimiento y relanzar el mercado convierte a la economía en algo frívolo que se vuelca hacia lo efímero. Por lo tanto el *star-system*, la

---

<sup>59</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo Efímero*, Editorial, Anagrama, Octava edición, Barcelona, 1990.

<sup>60</sup> *Ibíd.*, p., 243.

<sup>61</sup> *Ibíd.*, p., 185.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

moda y lo artificial son provocaciones frívolas y efímeras. La moda, banalizada y restringida a lo superficial, es lo que aparentemente desanima a profundizar de manera formal, pues, la consideran como algo accesorio y confuso en su comprensión estética.

El concepto de *styling* se sigue utilizando, Murani en su libro *¿Cómo nacen los objetos?*, lleva a cabo una aportación al concepto de *styling* que se encuentra estrechamente vinculado con el quehacer de la moda. A menudo, como en la decoración, han sido aplicadas demasiadas “ideas” vinculadas a la moda o al gusto imperante del público por lo que en este caso ya no se puede hablar de diseño, sino de *styling*. Muchos objetos están producidos para representar un símbolo de bienestar, de lujo o de clase. Estos no son objetos de diseño, ya que el diseño no se dedica a estas frivolidades en las que mucha gente se gasta un montón de dinero.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> MURANI, Bruno, *¿cómo nacen los objetos?*, primera edición, Gustavo gili, Barcelona, 2011, p., 21, 109.

## CAPÍTULO II. PROCESO CREATIVO DE DISEÑO

En el presente capítulo analizaré el proceso creativo de diseño, es decir, todas las etapas y técnicas posibles que el diseñador debe conocer para llegar al boceto de un diseño. A partir de la investigación es posible crear un concepto que pueda proyectar un discurso en la indumentaria, llevar los elementos estéticos a ideas concretas a través de una imagen, para que en conjunto las formas y detalles de las prendas logren transmitir la comprensión del concepto que se desarrollará en dicho diseño.

Para llevar a cabo lo anterior, nos preguntamos si los diseñadores aplican algún método para realizar su diseño, el tipo de aspectos deben investigar para llegar a un diseño, así como los recursos estéticos introducen en el diseño.

Abordaremos de manera general y particular cómo es y en qué consiste el proceso creativo del diseño de moda. La metodología que empleamos corresponde con los análisis de métodos ya existentes para la investigación y creación de diseño. Finalmente, la investigación se llevó a cabo a través de trabajo de campo, específicamente en la industria textil de Aguascalientes. Por lo tanto, el presente trabajo estará vinculado a la CANAIVE y, en concreto, a la marca Ozio, por medio de entrevistas y técnicas de observación daremos a conocer de manera particular el proceso creativo que siguen estas empresas para la realización de sus diseños.

## II.1. Investigación

La investigación es la base en el proceso creativo de diseño, la información que se recopila en esta fase es interpretada y traducida por el diseñador para proyectar su visión e interés en un diseño, con el objetivo de otorgarle un discurso y sea propositivo. Debido a que la moda en la indumentaria cambia constantemente y se exige al diseñador realizar algo nuevo cada temporada, es necesario que exprese ideas diferentes y originales, por lo que la investigación servirá para fundamentar el tema que inspira la colección.

La teoría sobre la investigación en moda que propone Simon Seivewright, nos proporciona las claves para recopilar información, además nos expone de forma clara y directa todos aquellos procedimientos y herramientas que se utilizan para analizarla, materializarla en diseños, y comunicarla:

Ante todo, la investigación sirve para inspirar<sup>63</sup> al diseñador en su faceta de individuo creativo. Es una forma de estimular la mente y de abrir nuevas direcciones al diseño. Después de reunir distintas referencias y adentrarse en muchos ámbitos de interés, es posible empezar a explorar una gran variedad de posibilidades creativas. A su vez, esto llevará a canalizar y centrar la imaginación en un concepto, un tema o una dirección para la colección.<sup>64</sup>

Al hablar del proceso que tiene que ver con la realización de un diseño, encontramos que el diseñador se debe de inspirar en un tema para crearlo; sin embargo, ambas palabras, *inspiración* y *creación*, pueden estar asociadas a distintos significados, pero queremos enfatizar que la primera es necesaria para que se dé la segunda. La

---

<sup>63</sup> inspiración la definimos como el impulso y el estímulo creador

<sup>64</sup> SEIVEWRIGHT, Simon, *Diseño e investigación. Manuales de diseño de moda*, p. 13.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

inspiración la definimos como el impulso y el estímulo creador, también como la acción y resultado de inspirar, pero este último concepto no es el que usaremos ya que da lugar a una acción que le viene por añadidura al individuo, es decir, una cualidad vital que no necesita de una investigación consciente para concretar o producir una creación. Como ya habíamos mencionado, entendemos por inspiración a la técnica consciente que implica profundizar en la investigación, es decir, para que exista dicha cualidad es necesario investigar y recopilar información para poder crear.

Por otro lado, la creación se define como la producción de algo a partir de la nada y, muy importante, que tiene como antecedente la inspiración. Esta definición podría confundirse con la idea del acto creador divino, pero no vamos a indagar en eso, ya que la creación a partir de la nada no es comprensible intelectualmente, porque —aunque suene a paradoja— de la nada no surge nada, en especial en el diseño o el arte. Nos interesa conocer el proceso de creación de un diseño, con el objetivo de diferenciarlo de la mera imitación y poner en perfil los principios que nos llevan a conocer las técnicas y estrategias creadoras que dan como resultado la producción de una determinada obra textil.

En este sentido, consideramos que la típica estructura oracional que los diseñadores utilizan al momento de referirse a sus colecciones y diseños, con la finalidad de justificar y comunicar de qué trata el discurso en el que se enmarcan dichas colecciones, nos parece ambigua en cuanto a conceptos, debido a que suele haber una carencia de información formal, sobre todo cuando un diseño tiene como antecedente alguna obra o corriente de arte. En términos muy generales, esta estructura oracional puede limitarse a: “Me inspire en [tema] para crear [la colección]”, para después de esta breve oración añadir algunas cualidades estéticas que se repiten en la colección, como

texturas, volumen, colorido, siluetas, etc.; sin embargo, la costumbre y la falta de cuestionamiento hacia los diseñadores nos dejan con poca información acerca de cómo fue el proceso de diseño, en particular cómo se resuelve la investigación.

Por el contrario, consideramos que habría muchas más directrices y evidencias si el diseñador justificara su colección de la siguiente manera: “Investigué [el tema] a través de técnicas y estrategias creadoras [cuáles], aplicadas a un método [cómo y cuál] para producir el diseño”, consideramos que esta estructura oracional sale de los convencionalismos que podemos encontrar en pasarelas y revistas de modas, permitiendo mostrar el lado académico del diseño de moda, como el proceso consciente que es, el cual queremos demostrar con este trabajo.

La tarea más complicada del diseñador consiste en explicar sus propios diseños, pues muchas de sus creaciones son diseños icónicos, de los cuales el diseñador desconoce su origen, incluso es poco común que se les ponga atención al proceso creativo y a la reflexión teórica. Es evidente que el trabajo de investigación es arduo y debe ser constante para obtener un buen resultado estético.

Como ya habíamos mencionado, la inspiración remite a la investigación del tema. Mediante entrevistas a diseñadores<sup>65</sup> graduados entre el 2000 y 2009 de reconocidas universidades europeas se les han preguntado acerca de las fuentes de inspiración de su trabajo. Muchos de estos diseñadores, incluso, han llevado algún estudio a nivel posgrado, mientras que otros ya han abierto en sus propias marcas, o bien, han sido ganadores en reconocidos concursos de la moda internacionalmente. A continuación,

---

<sup>65</sup> Ver anexos. P. 98

analizaremos sus respuestas a fin de conocer la investigación que desarrollan en lo que se refiere a imágenes.

Nos referimos al aspecto de las imágenes, porque los diseñadores se inspiran a partir de ellas y gran parte de su investigación visual consta de la recopilación de éstas. La elección depende del tema que quieran desarrollar o, incluso, pueden ser colecciones sin algún tema en específico, de tal forma que la recopilación de imágenes se reduce a reunir la mayor cantidad de material visual, mismo que puede o no tener relación entre si. Al elegir una imagen, los diseñadores se guían por las texturas, colorido, detalles, formas, líneas o alguna otra peculiaridad que pudiera llamarles la atención.

Por otro lado, encontramos a los diseñadores que buscan en la moda del pasado, con la finalidad de reinventarla; mientras que otros se inclinan por la naturaleza; y unos cuantos más por el arte, pero al referirse al arte como inspiración sólo mencionan que se retoman esculturas, así como determinadas instalaciones de arte y algunos museos célebres. Cabe señalar que no se ha realizado una investigación exhaustiva y específica acerca de qué elemento retoman de cada imagen o pintura de arte, sólo se habla de una manera muy general.

Es válido que el diseñador utilice una obra de arte o cualquier otra imagen porque le pareció “inspirador” el colorido o una simple textura. Estamos de acuerdo en que la recopilación de imágenes de cualquier índole funciona para llegar a algún diseño; sin embargo, nos interesa particularmente que en el método que propondremos el diseñador se inspire de manera consciente en el arte, utilizando todo el contenido y expresión que puede manifestar una pintura, dado que nos parece superficial e injustificable que, por ejemplo, use imágenes de arte sólo porque el colorido azul o alguna textura de líneas le

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

pueda parecer pertinente al artista para sus diseños, para decir al final que su diseño se inspira en el arte, cuando realmente sólo se inspiró en colores y texturas que, de hecho, pudieron haber surgido de otros lugares.

Entre las respuestas que ofrecieron los diseñadores acerca de sus fuentes de inspiración refirieron que la creatividad es otra cualidad que se busca en los diseños y en el proceso de creación, pero ésta hace referencia a las capacidades del individuo. Así pues, para analizar cómo y en qué consiste este proceso no es necesario el estudio de las aptitudes propias del diseñador, ya que podríamos incluso hablar de temas como la idea de genio creador de Immanuel Kant o de teorías sobre el pensamiento creativo, pero lo que nos interesa es el estudio de la creatividad, fenómeno que referiremos como *creática*:

Hoy en día se habla mucho de creatividad y muy poco o nada sobre creación; incluso, ha surgido el término “creática”, que se refiere al estudio de la creatividad. Creatividad, creación y creática no son lo mismo: si la creatividad es el conjunto de capacidades que llevan a inventar o producir algo que antes no existía, y la creática es el estudio de estas capacidades, la creación es la acción misma de crear.<sup>66</sup>

La creatividad parece ser una cualidad obligada en los diseños para fundamentar que son originales y con propuesta diferentes, ¿pero acaso es posible medir o evaluar lo creativo que puede llegar a ser un diseño? A manera de respuesta, podemos decir que en la indumentaria ya se ha visto de todo y que actualmente la tendencia consiste en inspirarse en temáticas del pasado, reinventando una y otra y otra vez lo que ya existió.

Algunos teóricos, como Fernando Zamora, ya han analizado los procesos creativos y metodológicos en las artes visuales y en la comunicación visual. Este último, por ejemplo, explica el proceso creador como el juego de un factor intelectual-conceptual,

---

<sup>66</sup> CHÁVEZ, Julio et al. *Arte y diseño, experiencia, creación y método*, p.42

por un lado, y de un factor emocional-sensorial, por otro. Se trata de una *dualidad*, donde los dos términos no se excluyen sino que se complementan. Define a la creación como el resultado de la suma de dos grandes factores, que diferentes autores han denominado de distinta manera:

- entendimiento + imaginación (Kant)
- impulso formal + impulso sensible (Schiller)
- conocimiento + imaginación (Bronowsky)
- pensamiento convergente + pensamiento divergente (Oerter)
- logos + pathos (Grassi)
- conocimiento + fantasía (Szilasi)
- pensamiento discursivo + pensamiento visual (Arnheim)
- idea + imagen (Read)<sup>67</sup>

El factor intelectual-conceptual nos afirma que la creación de un diseño es un proceso consciente y exige entendimiento y análisis del concepto con el que se pretende trabajar, el solo hecho de recopilar imágenes que por intuición le gustaron al diseñador no sería suficiente para hacer consciente este factor, pues más bien el diseñador estaría retomando detalles visuales para sus diseños desde una perspectiva (factor) emocional-sensorial. De ahí que, por ejemplo, si les diéramos cien imágenes distintas a diez diseñadores y sólo se les permitiera elegir cinco, es altamente probable que cada uno escoja distintas imágenes a partir de sus gustos y preferencias, de tal manera que el resultado del diseño sería totalmente heterogéneo.

Así pues, la inspiración del diseñador se convertiría en un factor sensorial y como podemos ver el proceso creador necesita de dos factores, ¿cuál es entonces el factor

---

<sup>67</sup> *Ibíd.*, p. 46.

intelectual en el proceso de diseño? ¿Investigar y escoger imágenes será suficiente para decir que el proceso creador está completo? No estamos de acuerdo con ello, pues los diseñadores parten de investigaciones que otros realizaron, es decir, el uso de tendencias y los materiales. Las tendencias son los pronósticos de la moda, los diseñadores las pueden adquirir con años de anticipación para diseñar a partir de ellas y asegurar su venta; lo mismo ocurre con los diseñadores de textiles, quienes trabajan a la par de las tendencias y lo que venden aseguran que es lo que estará de moda.

Las tendencias y los materiales constituyen el pensamiento divergente del proceso de diseño, facilitando el trabajo del diseñador: si ya tienen las siluetas, colores y texturas que serán aceptados por el mercado, no tienen que analizar más allá de eso y finalmente recurren a su sentido sensorial para elegir imágenes y algún tema de inspiración y de esta manera combinarlo con el factor intelectual que otros realizaron. En este sentido, lo que pretendemos a través de nuestro método consiste en que al elegir una obra de arte como inspiración recaiga en ella tanto el factor intelectual-conceptual como el factor emocional-sensorial.

Como ya hemos dicho, la investigación y realización de materiales se basan en las tendencias de moda; sin embargo, hay excepciones, puesto que existen diseñadores que además crean sus propios textiles, inspirados en algún tema o en las propias tendencias del momento. El mercado, por otra parte, puede ser estudiado por especialistas en el tema, desde perspectivas que tienen que ver con el tipo de mercado que exista y al que va dirigido la marca, en un trabajo que corresponde al *marketing*. No pretendemos reducir el trabajo del diseñador al solo hecho de diseñar, dado que puede darse el caso en que ellos mismos sean los encargados de analizar su mercado, las tendencias y elegir el propio concepto, así como la investigación visual que inspira el diseño. De esta manera sí

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tendrían el proceso de creación completo; sin embargo, es poco probable que esto ocurra en las marcas reconocidas internacionalmente, pues constituiría demasiado trabajo para una sola persona. Seivewright señala que existen tres tipos de investigación: la visual, de materiales y el mercado.

El primero tiene que ver con la inspiración visual para la colección y, a menudo, ayuda a establecer el tema, el espíritu o *mood*, o el concepto, esenciales para el desarrollo de una identidad del trabajo creativo. El segundo consiste en reunir los materiales tangibles y prácticos para la colección –por ejemplo, tejidos, adornos, botones-. El tercero es quizá el más importante ya que tiene que ver con el consumidor y el mercado para los cuales se diseña el trabajo.<sup>68</sup>

Lo anterior, refleja que lo más importante en la investigación del proceso creativo de diseño es el tema, los materiales y el mercado. Para los fines de esta investigación, nos centraremos sólo en el tema, es decir, en la investigación visual que le corresponde directamente al diseñador; sin embargo, no existe un proceso metódico que genere ideas creativas y a partir del cual se ilustre de forma sistemática y organizada la manera en que debe utilizarse o analizarse la imagen que servirá de inspiración para el tema de la colección de forma. Al no existir tal método, se sugiere que el propio diseñador boceta el diseño cuando observa el *collage* o la imagen de inspiración, ese ejercicio aparenta ser intuitivo y sensorial.

El hecho de que hayamos descartado los materiales y el mercado para el análisis del proceso creativo de diseño se debe a que existe una gran variedad opciones para elegir y no todas ellas recaen en el proceso creativo de diseño. Si bien señalamos que la elección es parte de la creación del diseño, esto ocurre en el factor sensorial. De igual forma, reconocemos que es necesario tomar en cuenta que el material proyecte el mensaje y el estilo que el diseñador quiere comunicar. Asimismo, la calidad y el costo

---

<sup>68</sup> SEIVEWRIGHT op. Cit p. 12

deberán ajustarse al mercado al que va dirigido. Nuevamente, somos conscientes de que todos estos puntos son importantes en cualquier investigación para rendir cuenta del proceso creativo de diseño; sin embargo, queremos describir exhaustivamente uno de los pasos en este complejo entramado, en suma, al referir todo el proceso no terminaríamos de enlistar todos los mecanismos que intervienen en él, desde los proveedores de telas y materiales que se requieren para la confección de un diseño, hasta la maquinaria y los detalles aparentemente mínimos como hilos, etiquetas y empaques. Por otro lado, el mercado —que puede dividirse en alto, medio-alto, medio, medio-bajo y bajo— varía según la zona geográfica a la que está dirigido. Y, justamente, este tipo de análisis funciona para que el producto sea aceptado por el consumidor y pueda serle accesible; sin embargo, estos dos aspectos: material y mercado no son de nuestro interés para el desarrollo de éste trabajo, porque queremos abocar nuestros esfuerzos a describir el proceso de investigación de la inspiración visual.

La información recopilada se puede clasificar en distintas categorías para facilitar al diseñador los elementos estéticos que desea utilizar en su diseño. Simon Seivewright las divide en: formas y estructuras; detalles; color; texturas; estampados y adornos; influencias culturales; influencias históricas; tendencias contemporáneas e investigación tangible y material. El diseñador trabaja con imágenes, mismas que expresan ideas, pero ¿de dónde vienen las imágenes en las que se *inspiran* los diseñadores? Muchas veces las empresas compran las tendencias de moda hasta con un año de anticipación. En las tendencias se encuentran todos los elementos necesarios para diseñar, incluso ocurre que muchas veces el diseñador no realiza el trabajo de investigación personal, sólo diseña a partir de tendencias preestablecidas y anticipadamente aceptadas por la industrial de la moda.

## II.2. Proceso creativo de diseño en la empresa Ozio, Aguascalientes 2014

Ozio es una marca de ropa para caballero, su propuesta es moda juvenil, comodidad y calidad al mejor precio. La empresa inició en el 2003 y en total son trece tienda, la mayoría están en Aguascalientes, las demás en Villa hidalgo, Jalisco; Encarnación de Díaz, Jalisco y Dolores, Hidalgo.

Su concepto se remite a la palabra “ocio”, no en el sentido de la inactividad, como se diría burdamente, a la flojera, sino de actividad, es decir en aquellas actividades que se pueden realizar en el tiempo libre, como: ir al cine, al teatro, a hacer ejercicio, pintar o ir al antro. La ropa es ideal para usarse en cualquier actividad, Ozio es la idea de aprovechar el tiempo libre.

No cuentan con taller propio para la producción de las prendas, por lo que mandan maquilar el corte y la confección. Se enfocan al diseño y comercio, en el centro de diseño cuentan con el software *Gerber* (Sistema de diseño de patrones PDS de AccumMark), a través del cual realizan los patrones de la indumentaria.

Los diseños de Ozio se caracterizan por su propuesta conservadora y seguir las tendencias; si ocurre que las propuestas de tendencias son atrevidas para su mercado, las depuran y retoman principalmente el colorido y las siluetas: los colores que suelen emplear son básicos: negro, gris y azul marino; mientras que sus siluetas en general son *slim*. Entre los materiales empleados para la confección están telas como las popelinas y el algodón. Las camisas de manga larga representan el principal producto de esta marca.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Las tendencias son las predicciones de moda que sirven de referencia para diseñar. Como decíamos más arriba, las tendencias se pueden adquirir hasta con uno o dos años de anticipación: en ellas se encuentra el colorido, texturas, siluetas, estampados, telas y combinaciones que estarán de moda. Es una herramienta que asegura las ventas en la industria textil, pues, por ejemplo, al usar un color que no estará de moda implicará un fracaso seguro para la marca. Así, para no arriesgarse, la mayoría de los diseñadores disponen de las tendencias para llevar a cabo sus diseños.

En México, la investigación de las tendencias ocurre por lo menos dos veces al año en conferencias organizadas por la CANAIVE o eventos multitudinarios como Intermoda. De hecho, Intermoda, con sede en Guadalajara, Jalisco, es el evento más importante de la industria de la moda en México, y cuenta con treinta años de trayectoria que lo ha consolidado como el exponente más importante de las tendencias en diseño a nivel Latinoamérica. De igual forma, realizan viajes anuales a ciudades como Hong Kong, en las que puede apreciarse una combinación de diseño europeo, americano y asiático, de tal forma que la investigación se realiza mediante la observación de lo que se usa en las calles. Cabe señalar que este tipo de investigación en tendencias puede durar de uno a dos años.

Otra fuente de investigación en predicción de moda que actualmente utilizan en la empresa Ozio son libros de tendencias como *Fashion Box, T-Shirt Sports wear*,<sup>69</sup> *Fall Winter 2007-08*, publicaciones que pueden llegar a tener un costo por arriba de los quince mil pesos, por lo que hay que examinar y emplear de la mejor manera este recurso. En Ozio, la información del libro de tendencias puede repetirse de tres a cuatro temporadas

---

<sup>69</sup> KRAMER, Heinz, *Fashion Box, T- Shirt Sports Wears, Fall Winter 2007 – 08*, Pmstudio Editore, Italia, 2006

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

en una colección, es decir, si existen dos temporadas al año: primavera-verano y otoño-invierno, una colección durará entre un año y medio y dos años. Además se pueden realizar distintas colecciones con el mismo libro, explotándola hasta cuatro o cinco años.

Cabe formularse la pregunta de por qué conseguir las tendencias con tanto tiempo de anticipación, tomando en cuenta que éstas se repiten hasta por un lapso de cinco años. Podemos inferir que es fundamentalmente necesario anticipar el tiempo de diseño y producción; sin embargo, no todas las marcas pueden repetir lo de la temporada anterior, en esta empresa puede darse éste fenómeno, ya que el mercado al que está dirigido es medio bajo. Como habíamos mencionado, este aspecto es muy importante en la investigación del proceso creativo de diseño, pero en el caso de Ozio, debido a que su mercado es medio bajo y su propuesta de moda es conservadora, no tienen la necesidad de estar a la vanguardia y por vanguardia nos referimos a moda anticipada, esto es, ser los primeros en presentar al público sus diseños con las tendencias que marcarán la moda. Las marcas que pueden diseñar con tendencias de cada temporada se dirigen a mercados altos, ya que sus compradores, en efecto, podrían renovar su guardarropa dos veces al año. Por otro lado, en el mercado medio bajo no tienen ese poder adquisitivo, por lo que es acertado diseñar ropa conservadora y básicos.

Otra estrategia para el mercado medio bajo consiste en la producción semanal de nuevos diseños, que pueden combinarse con colecciones pasadas o básicos. Los precios son accesibles, pues lo más costoso no rebasa los \$300 pesos (\$21,93 US), mientras que las prendas más económicas llegan a los \$100 pesos (\$7,31 US). En cuanto a la clientela, encontramos una variación entre gente que compra cada quince días, hasta aquéllos que realizan compras anuales, generalmente en temporadas de ofertas. Cabe mencionar que esta empresa tiene precios competitivos debido a que son fabricantes.

Otro de los aspectos importantes en las estrategias de mercado consiste en examinar atentamente la indumentaria que la gente utiliza de manera cotidiana en los distintos espacios sociales, es decir, en la escuela, el trabajo, los lugares de esparcimiento, con el objetivo de identificar aspectos en común, colores preponderantes, estilos, etc. Por ejemplo, en ciertos sectores socioeconómicos los hombres usan camisas, playeras tipo polo y camisas con dibujos y gráficos diversos. Muchas veces la moda inicia desde lo que ya se usa, sería complicado proponer indumentaria ajena a las costumbres, dado que no sería aceptada tan fácilmente. Un ejemplo burdo, pero no por ello carente de pertinencia, sería proponer faldas para hombres, pues ello implicaría romper ciertos paradigmas para que el diseño fuera aceptado. En suma, no debemos perder de vista que los cambios que han existido en la moda, al menos en occidente, se han presentado de manera muy gradual: la transición de las faldas largas a la mini falda no ocurrió de un día para otro, sino de manera paulatina, poco a poco se le fue subiendo el largo a las faldas hasta convertirse en lo que actualmente conocemos como mini falda. De igual forma, conviene señalar como requisito para realizar un diseño el que exista alguna persona que pueda vestir dicha prenda, de lo contrario no será redituable en términos económicas, aun cuando la prenda tenga una propuesta profundamente artística.

Las telas y materiales que se utilizan en la empresa Ozio son de distintos proveedores. La propia empresa hace su estudio de mercado y de tendencias, de esta manera pueden ofrecer propuestas que serán aceptadas. La ventaja de la globalización es que la misma tela que tienen marcas como Banana Republic o Tommy Hilfiger también las tiene al mismo tiempo la marca Ozio. Asimismo, como cuentan con los mejores proveedores de Guadalajara, Los Ángeles, México y Puebla, la empresa no tiene la necesidad de mandar hacer una tela especial, pues hay un manejo de grandes cantidades y no sería costeable, debido a que se dirigen al mercado medio bajo.

Hasta ahora hemos observado que la empresa Ozio cumple con dos de los tres tipos de investigación que propone Seivewright: investigación de mercado, materiales y visual. De igual forma, hemos analizado cómo se realiza la investigación de mercado y de materiales en dicha empresa, ahora examinaremos a detalle cómo es la investigación visual, ya que es el punto que nos interesa dentro del proceso creativo de diseño, pues de ahí partiremos para comprender si existe o no un método propio para diseñar a través de las imágenes que sirven de inspiración.

La investigación visual que parte de la inspiración del diseñador no se ha explotado en Ozio, puesto que no se proponen temas propios para sus diseños. Consideran que la marca ya es conocida por diseños conservadores y que el mercado no acepta más propuesta en el diseño debido a la crisis económica, ya que buscan prendas que sean durables aproximadamente de tres a cuatro años, no sólo por su calidad en materiales sino por su propuesta estética, como por ejemplo los básicos, ropa que si la usan repetidamente no sea tan fácil de detectar, es decir, si compran una playera que salga de lo convencional, la gente que la vea recordará que ya la había contemplado antes.

Su investigación visual se deriva de las tendencias. Además de las que ya mencionamos, también se inspiran de las tendencias que dictan las películas. Por ejemplo, la empresa consideró que la película *Los juegos del hambre* (2012), dirigida por Gary Ross, fue la que mayor tendencia marcó en el 2013 y cuyos diseños estuvieron a cargo de la diseñadora Trish Summerville. Las revistas de moda también sirven como inspiración e investigación para conocer lo que se utiliza actualmente.

### **II.3. Proceso creativo de diseño en CANAIVE (Cámara Nacional de la Industria del Vestido) Delegación Aguascalientes.**

La Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE) es una de las 9 delegaciones de la CNIV, conformada como una institución de interés público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Esta conformada con el objeto de promover la Industria del Vestido a nivel nacional e internacional, fomentar la calidad y productividad, representar y defender los intereses generales del sector y el órgano de consulta y colaboración del Estado para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten el desarrollo económico del país.

Su visión representa ser un organismo empresarial, institucional, sólido, dinámico y eficiente que brinde a los Industriales del Vestido servicios de calidad dentro de un marco de mejora continua, que les permita crecer de manera competitiva.

Su misión consiste en promover, representar y defender los intereses legítimos de la Industria del Vestido ante instituciones públicas y privadas en México y en el extranjero, mediante estrategias vanguardistas que apoyen su competitividad y productividad.<sup>70</sup>

Dentro de la cámara cuentan con un centro de diseño, en el cual brindan los siguientes servicios: diseño, elaboración del patrón base, confección de la muestra física, graduación y la elaboración del trazo. Actualmente son 110 clientes frecuentes, tanto locales y regionales entre los que destacan: Villa Hidalgo, Jalisco, San Luis Potosí, Zacatecas Y Michoacán.

---

<sup>70</sup> Más información y antecedentes <http://www.canaiveags.org.mx/Page.php?Id=165>

El centro de diseño fue creado con la finalidad de que los socios y público en general puedan contar con la infraestructura, tecnología de punta, personal altamente calificado, de amplia experiencia y trayectoria en el sector, con actualización permanente, información y tendencias de moda de vanguardia vigentes, que permitan que se cuente con un centro de diseño integral sin los costos que implicaría tenerlo una MIPYME.

Diseño: presentación de alternativas para incursionar como activos dentro de la competitividad en el mercado de la industria del vestido.

Patronaje: es la realización en papel del diseño elegido, en base a medidas industriales ya aprobadas.

Confección de muestras: es la realización del diseño con telas y habilitaciones proporcionadas por el cliente.

Graduaciones: estos son los aumentos y disminuciones que se le dan a la talla base, para tal efecto contamos con los equipos Gerber y Polygon.

Trazos: es el acomodo de las piezas de un modelo de acuerdo al ancho de una tela, para el mejor aprovechamiento de la misma.

Tendencias: proporcionamos información y asesoría sobre tendencias así como contamos con libros de consulta sobre el tema.<sup>71</sup>

La investigación visual que realizan en la cámara, es a través de acceso a portales de Tendencias de Moda y asistencia a Expos, conferencias de Tendencias de Moda en sus dos temporadas así como a pasarelas.

Utilizar el arte para la creación de diseño ha sido esporádicamente, la CANAIVE por ejemplo ha participado en concursos o eventos, en los cuales siguen las pautas de dicho evento e incluso han ganado concursos. Los ejemplos que dieron ha conocer en los que se ha dado el caso son:

---

<sup>71</sup> véase <http://www.canaiveags.org.mx/Page.php?Id=156>

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Festejos del CL Aniversario de la batalla de Puebla a nivel nacional por las zonas militares de cada entidad.
  - Trajes Regionales de Aguascalientes. (abril, 2012)
  - Festejo del centenario de la inauguración de la estación del ferrocarril. Concurso de vestido típico de cada década.

Al preguntarles a la CANAIVE si algunos de los socios de la cámara han utilizado el arte dentro de sus procesos de creación, nos contestaron que los socios que apuestan más al diseño de sus prendas por manejar ropa juvenil, dama y caballero son: Ozio, KOLÉ, INSANE, SIGNO. Los socios en general diseñan respaldándose en tendencias mundiales y en algunos caso proponen temas de inspiración propios.

Finalmente manifiestan que estarían dispuestos a adoptar un método creativo que tuviera como base el análisis de obras de arte, creen que existe un mercado potencial para la venta de indumentaria diseñada e inspirada en el arte y su éxito estaría precisamente en hacerlo accesible a un mercado mayor.

## II.4. Conclusión de las entrevistas

El proceso creativo en la Industria textil de Aguascalientes es un ejercicio de análisis e investigación, principalmente en lo que se refiere a las tendencias de moda. Este ejercicio puede resultar mecánico y predecible, en virtud de que la CANAIVE proporciona a todas las marcas afiliadas como socios la información relacionada con tendencias que estarán de moda, al menos con un año de anticipación, facilitando el proceso de diseño que las empresas buscan para asegurar sus ventas.

En las tendencias se pueden encontrar los elementos que estarán de moda, esto es, los colores, las siluetas, materiales y texturas, así como los temas de inspiración más utilizados en las próximas temporadas. Como hemos visto, el arte puede ser un tema de inspiración en la moda. Aparentemente, en Aguascalientes no es un tema que se utilice en alguna marca en particular; sin embargo, de forma indirecta el arte puede estar presente en las tendencias mundiales y llegar finalmente a marcas locales, ya traducido en formas y colores que sutilmente pueden manifestar alguna expresión artística determinada.

En Aguascalientes aún no hay marcas reconocidas internacionalmente que proyecten sus propios temas de inspiración ni propongan tendencias de moda. La industria está dirigida a un mercado medio o medio bajo, en el cual los diseños que ofrecen las marcas locales es al mismo tiempo lo que mas se vende, es decir, lo que dictan las tendencias. Incluso podemos decir que la moda llega de manera tardía en relación con las ciudades que son punta de lanza en las tendencias de moda. A este respecto, vale la pena recordar la entrevista que tuvimos con los representantes de la marca OZIO, a través de la cual se nos dijo que un libro de tendencias les puede ser útil

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

hasta por tres años, de ahí que el cambio de moda sea muy paulatino, sin prisa y con pocas propuestas creativas, en tanto que pueden repetir algún modelo que tuvo éxito mediante la modificación de detalles mínimos.

Creemos que es importante mencionar la marca mexicana llamada *Pineda Covalín*, la cual es reconocida internacionalmente por crear diseños inspirados en el arte y artesanías de México. La autenticidad y éxito que ha tenido esta marca se debe a que todas sus colecciones y creaciones proyectan el arte mexicano de una forma u otra, a pesar de que las tendencias tienden a unificar cada vez más la moda en todo el mundo, es decir, que una misma moda pueda ser exitosa en distintas geografías. Contrario a esta propuesta, Pineda Covalin se ha destacado por llamar la atención y separarse de estas tendencias unificadoras y uniformadoras, de ahí que la gente busque marcas como ésta, que proponen sus propios temas y no se dejan llevar por la imitación o traducción de las tendencias pre-establecidas. A pesar de lo anterior, cabe decir que no se puede encajar en el mundo de la moda y las ventas sin estar dentro de las tendencias en alguna forma. En este sentido, Pineda Covalin, a pesar de que sus temas y diseños son únicos, el material, las siluetas y la tecnología utilizada en la creación de sus prendas y accesorios corresponden con las tendencias y con la indumentaria que la mayoría de la gente utilizaría, es decir, sólo trasgreden sus diseños al proyectar el arte y las artesanías mexicanas.

## II. METODO “AEADI” (Aplicación Estética del Arte al Diseño)

El desarrollo de este método tiene la intención de ofrecer a los diseñadores de moda un esquema sobre algunos aspectos teóricos y metodológicos para aplicar el análisis de una obra plástica, en este proceso cada vez más complejo de crear diseños que sean estratégicamente competitivos en el mercado que demanda la estética del arte en los diseños.

Las reflexiones del análisis del arte se complementan tanto con aspectos estratégicos, como con algunas tácticas concretas, que pueden ser aplicadas en distintas etapas del desarrollo del proceso de diseño. No pretendemos sustituir los métodos de diseño ya existentes; buscamos abordar algunos aspectos que consideramos que han sido dejados fuera, como el análisis del arte, atendiendo a las condiciones específicas sobre la forma en que se ha enseñado el diseño de moda en Aguascalientes.

El método AEADI consiste en principio en la selección de la obra de arte, al contar con una obra pertinente para el desarrollo del diseño, se analizan los siguientes puntos: autor de la obra, corriente artística, descripción y tema de la obra, analogías y elementos estéticos: color, forma, textura, luz, eje compositivo y texturas. Cabe señalar que los elementos estéticos pueden variar en cada obra, se desarrollarán aquellos que sean sustanciales, en este caso, mencionamos los que se encuentran en la obra *La Tehuana*.

Dividimos en dos etapas el método: la primera, busca concretar el análisis en conceptos que funcionen para el desarrollo de ideas creativas, es decir, que el diseño proyecte dichos conceptos con base en materiales y composición. La segunda etapa

consta del análisis de los elementos estéticos, los cuales aportarán la comprensión de las técnicas que pueden ser aplicadas a un diseño, justo como lo ejemplificaremos más adelante. Además, para facilitar dicha lectura se clasifica de manera jerárquica cada una de las cuestiones a analizar.

Franklin Hernández, en su libro sobre estética artificial, habla de los parámetros de análisis estéticos para poder interpretar la simulación del efecto estético positivo, uno de estos parámetros es la jerarquía, ya que ayuda a clarificar en cualquier diseño los elementos básicos en el éxito estético, de esta manera el lector de una obra de arte no sentirá ambigüedad, en cuanto a la jerarquía. A este respecto el autor refiere lo siguiente:

La secuencia de importancias de los elementos de un mensaje estético caracteriza en mucho el mensaje que se desea comunicar. De este ordenamiento el primer parámetro que se hace evidente es la jerarquía en la percepción. ¿Cuáles elementos y en qué importancia se perciben? ¿Cuál o cuáles son los elementos más importantes y en qué diferencia de importancia se ordenan? Esta característica es independiente de la interpretación misma de los elementos, o lo que es lo mismo, hablamos de importancias relativas entre ellos y no de qué son y cómo se configuran. [...] Pero cuál elemento está de primero en la jerarquía y en qué importancia relativa está, es el primer factor a identificar en un lenguaje. Nótese que el elemento en sí puede ser virtual o conceptual, no necesariamente un elemento físico, además puede ser el más importante, pero sólo tener un 20% de la importancia total o gozar del 90% y ser casi único (además del fondo, por ejemplo).<sup>72</sup>

Se recomienda tratar de diferenciar los conceptos importantes de los que se podría prescindir sin que afecte el resultado estético en forma importante. Una vez seleccionados dichos conceptos y parámetros estéticos se podrán proyectar en el proceso

---

<sup>72</sup> HERNÁNDEZ Castro, Franklin, *Estética artificial: Por qué algo es bello, Cómo se crea la belleza*, 1ª. Ed, Mithoz , San José, Costa Rica, 1988. pág. 188-189.

experimental, y se espera que al apropiarse de lo analizado se logre un diseño que genere algo bello como efecto colateral del proceso, no como fin en sí mismo.

Valga aclarar que el método que proponemos se centra en el problema del mensaje estético de la obra de arte aplicado al diseño Y, como aclaramos antes, los aspectos de mercadotecnia o de coherencias para determinar quién será el comprador, así como los costos de materiales y los asuntos relacionados con los procesos técnicos están fuera de los objetivos de la discusión.

### **III.1. Selección de la obra de arte plástica.**

Proponemos seleccionar la obra de arte, tomando en cuenta las tendencias de moda, es decir relacionar y clasificar la obra con los pronósticos de tendencias mundiales, para explicar cuáles son las tendencias de inspiración global analizaremos la teoría propuesta por la semióloga argentina Lucrecia Escudero<sup>73</sup>:

Nos habla de que existen tres tendencias de inspiración global que están íntimamente ligadas a la temporalidad, encontramos a lo *Retro*, *Cyber* y lo Natural. La primera nos habla de una tendencia permanente, en cualquier momento el diseñador podría mirar a las décadas pasadas para inspirarse en sus diseños. El *retro o vintage* ya es parte de un lazo social de identificación, que puede provocar nostalgia.

La tendencia de lo *Cyber* tiene que ver con las nuevas tecnologías, lo que llamamos moda de la calle o *Street wear*, nos evoca -el futuro y al mito de la tecnología, el cuerpo hábil descarnado, casi máquina-. Finalmente lo natural podría decirse que es lo

---

<sup>73</sup> Véase <http://www.revistacodigo.com/moda-y-tendencias-lucrecia-escudero/>

opuesto a lo “exótico”, representando la utopía presente en la cultura occidental desde el Renacimiento.

Si bien es útil reconocer que las tres tendencias que acabamos de mencionar son las más utilizadas en la moda, hay que dejar claro que no son las únicas, es común encontrar el Mestizaje de culturas, *looks* Rebeldes o exóticos.

Por ejemplo la empresa WGSN reconocida por las predicciones precisas que ofrece desde 1988, tiene una cobertura mundial extendiéndose por Europa, Asia, Australia, América del Norte y América del Sur. Las tendencias que muestran, ayudan a proporcionar inspiración a los diseñadores, así como lo que se presentan en pasarelas, el pronóstico de los colores, materiales y textiles, estampados y gráficos y estilo en las calles.<sup>74</sup>

También encontramos que hay tendencia al diseño mexicano, el cual se presenta con artistas mexicanos o a través del fenómeno de lo *kitsch*, por tal razón incluimos a *La Tehuana* en esta clasificación. De igual forma, consideramos que la moda mexicana aún está en desarrollo, ya que por décadas se ha basado en otras modas, principalmente, la europea y la asiática, pero cabe destacar que actualmente está en boga recuperar los aspectos culturales, económicos e, incluso, políticos, de los distintos núcleos sociales de la población de nuestro país, principalmente las etnias indígenas, así como las identidades representativas de los sectores populares de las ciudades, de ahí que hayan cobrado vigor figuras como los cholos, el pachuco, la vida en los tianguis y mercados, entre otros. De tal forma que este fenómeno ha servido como telón de fondo para que el arte y el diseño mexicano permeen, a su vez, al diseño de moda.

---

<sup>74</sup> Véase <http://www.wgsn.com/es/>

Unos y otros, los artistas y sus propuestas, convergen en un vaivén de lo externo asumido y de lo interno expuesto. Lo nacional asume facetas divergentes y prueba ser un concepto que, en su dogmatismo lineal, resguarda una potencial riqueza creativa.<sup>75</sup>

La obra seleccionada es La Tehuana de Saturnino Herrán, consideramos pertinente esta obra por la trascendencia del autor, a quien haremos referencia más adelante, además de que es aguascalentense y su obra se encuentra en el Museo de Aguascalientes, por lo que fue muy sencillo acceder a su producción artística. Escoger sólo una obra de todo el trabajo prodigioso de Herrán fue difícil, elegí una obra que reflejara mi estilo personal como diseñadora, como hemos visto anteriormente el diseñador elige sus temas de inspiración según sus preferencias, por lo que al ver todas las obras de Herrán me identifiqué en particular con La Tehuana, sobre todo me atraparon sus colores llamativos, la composición, el rostro andrógino de la modelo y el traje de tehuana que a primera vista parecía común y al mismo tiempo diferente de todos los demás trajes. Mi gusto por la obra se convirtió en un reto personal por querer descubrir y analizar los elementos estéticos y conceptuales de esta obra en particular y al mismo tiempo indagar sobre cómo podría traducirla al diseño de indumentaria. Además de que esa obra ha sido la más representativa de Saturnino Herrán, ya que ha estado en diferentes exposiciones internacionales como una de sus obras más representativas.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> LOZANO, Luis (coordinador), *Del Istmo y sus mujeres*. Tehuanas en el arte mexicano, México, MUNAL, 1992. Pág. 95

<sup>76</sup> Véase <http://culturacolima.gob.mx/v2/el-estado-de-aguascalientes-propone-las-pinturas-murales-de-su-palacio-de-gobierno-candidatas-a-pintura-universal-en-mexico/>



Imagen 17. HERRÁN, Saturnino (1914), *La Tehuana*

### III.2. Autor: Saturnino Herrán

Saturnino Herrán nació en Aguascalientes en 1887 y se mudó a la Ciudad de México en 1903, después de la muerte de su padre. Su formación como pintor tuvo lugar en la Escuela Nacional de Bellas Artes bajo la tutela de los catalanes Antonio Fabrés y Germán Gedovius, además de maestros mexicanos como Julio Ruelas y el Dr. Atl. Envuelto en un ambiente de agitación política y guerra, Herrán permaneció como un atento observador, capturando la vida cotidiana, retratando su círculo intelectual y buscando representar el alma nacional a partir del individuo, el cuerpo, las leyes indígenas, las labores cotidianas y los edificios coloniales. A diferencia de sus antecesores, y siguiendo el consejo de López Velarde, buscó representar la esencia del ser mexicano, más que crear una imagen idealizada y estereotipada del mismo.

Pese a la brevedad de su vida –murió a los 31 años-, Saturnino Herrán legó una amplísima producción plástica, que inspiró una nueva conciencia estética y colaboró al desarrollo del muralismo. Tiempo después de su muerte, su obra se convirtió en la imagen de México, de sus tradiciones, costumbres, y del alma nacional. Sus pinturas enfatizaron que lo mexicano está en la particularidad de su gente y en su existir cotidiano.<sup>77</sup>

Con mayor fuerza consolidó la virtud de este mestizaje, étnico y cultural. Esa simbiosis entre una estética asimilada más allá de las fronteras, pero fincada en una necesidad de responderse ¿Cómo somos? Y ¿Quiénes somos?<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Véase, GUTIÉRREZ, Hugo, et al. Saturnino Herrán, Instante Subjetivo, Fundación Cultural Saturnino Herrán, A. C., Instituto Cultural de Aguascalientes, México, 2010.

<sup>78</sup> LOZANO, Luis (coordinador), Del Istmo y sus mujeres. Tehuanas en el arte mexicano, México, MUNAL, 1992. Pág. 97

Carlos Fuentes <sup>79</sup>nos señala que para él lo importante de Herrán es que descubre y exalta los pudores y las tentaciones del cuerpo con más intensidad y nos incita a imaginar los cuerpos, a darle sueño al sexo.

Herrán toma modelos populares y los confunde con los del Olimpo. Eleva al anónimo y lo hace dios, para presentárselo a la corte, no para humillar al poder, sino para incluirlo, a su pesar, en el *nosotros*.<sup>80</sup>

### III.2.1. Conceptos:

- Vida cotidiana
- Alma nacional
- Esencia del ser mexicano (tradiciones y costumbres)

### III.3. Corriente artística:

Saturnino Herrán manifestó afinidades con corrientes artísticas europeas tales como el simbolismo, el realismo y el costumbrismo.<sup>81</sup>

### III.3.1. Conceptos:

- Simbolismo
- Realismo
- Costumbrismo

---

<sup>79</sup> FUENTES, Carlos. Coordinador: Herrán Gudillo, Saturnino. Herrán. La pasión y el Principio. "Un artista en la encrucijada". BITAL, grupo financiero. Américo Arte Editores, S.A. de C.V. Primera edición. Italia, 1994. Véase pág. 13

<sup>80</sup> Misma cita, misma página

<sup>81</sup> *Ibíd.*, p. 23

#### III.4. Descripción de la obra: *La Tehuana* de Saturnino Herrán

En la obra *La Tehuana* de Saturnino Herrán vemos a una mujer con facciones criollas, con un atuendo inspirado en el traje regional mexicano de la etnia zapoteca que habitan en el Istmo de Tehuantepec, Oaxaca, el cual es conocido como Tehuana, tal como se titula la obra; sin embargo, existen diferencias entre el traje típico y la versión de Saturnino, en su obra encontramos que el huipil sobresale y propasa a las proporciones en un traje de tehuana común.

La mujer que vemos se muestra un tanto andrógina, las facciones de su rostro son sutilmente toscas especialmente en el rostro, donde vemos un sugerente bigote, además la mano es desmesurada grande, podría inferirse que la mano es semejante a la de un hombre. De hecho, su proporción parece ser del mismo tamaño que el rostro y no corresponde a la postura natural en la que se encuentra sentada.

El huipil es el elemento más evidente, enmarcando el rostro y destacando la mirada de la mujer que se dirige al espectador. Se encuentra sentada en un equipal y todo su cuerpo está cubierto con telas voluminosas y ondulantes, lleva unos collares como accesorios, una pechera colorida y una larga trenza en el cabello. Hay muy poco fondo en la pintura, ya que la mujer logra cubrir casi todo el cuadro, incluso se corta la figura en la parte izquierda, tanto en el huipil como el brazo y el equipal quedan incompletos.

Su cuerpo se nota inerte, pero el huipil tiene movimiento ondulante alrededor, lo cual contrasta con la inactividad de ella. El huipil nos hace verla majestuosa, como si fuera su aura o la aureola luminosa que se representa en las cabezas de imágenes sagradas, lo que la hace ver solemne, como una reina sentada en su trono.

#### III.4.1. Conceptos:

- Traje regional de tehuana
- Huipil
- Mujer andrógina
- Desmesurado
- Volumen
- Ondas
- Inerte
- Solemne

#### III.4.2. Materiales en la obra:

- Textiles
- Bordado
- Holán
- Encajes
- Algodón
- Collares
- Perlas
- Pintura óleo

#### III.5. Tema

El tema del cuadro nos remite al movimiento artístico-literario llamado *modernismo*, ubicado a finales del siglo XIX y principios del XX. Este movimiento crea un arte nuevo, joven, libre y moderno, que representara una ruptura con los estilos dominantes en la época, tanto los de tradición academicista como los rupturistas. Sus temas de inspiración

era la naturaleza, y las tendencias que resultaron de la revolución industrial, Tijanero, menciona cualidades del modernismo:

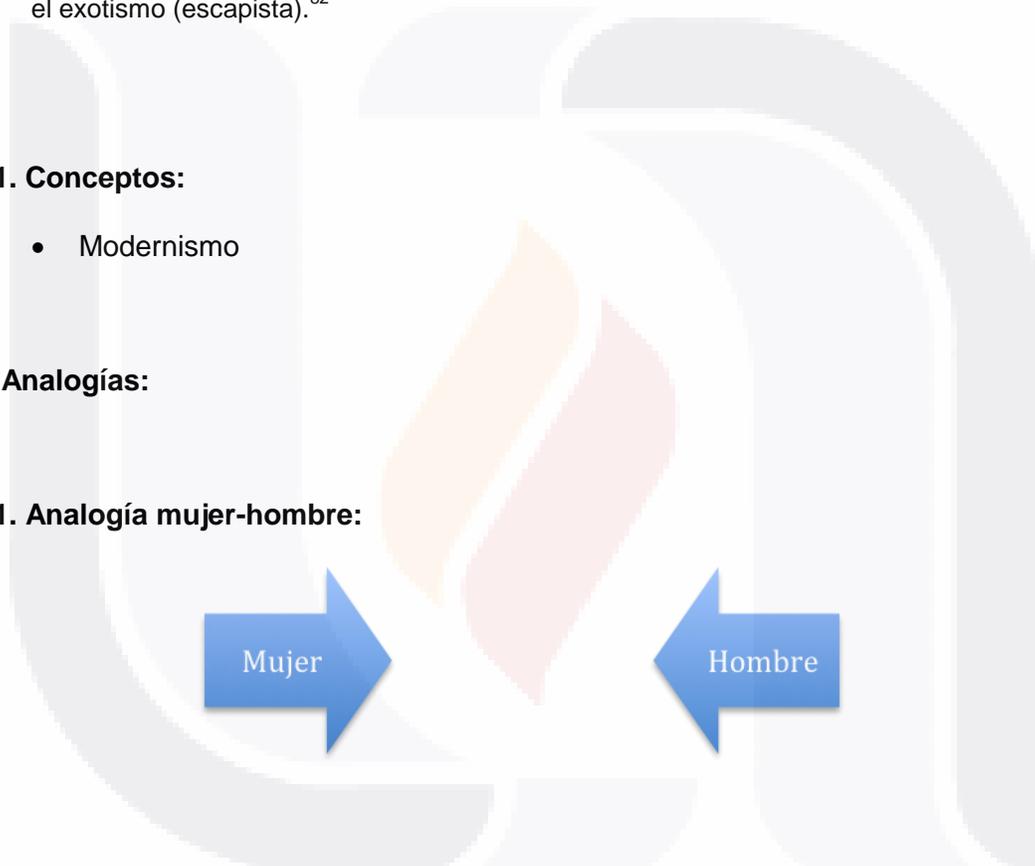
Figuran múltiples temas orientales que fundan una relación específica entre el valor estético de artefactos orientales y el lugar de su estimación [...] Los miembros del movimiento representaron temas orientales “afrancesados” o “europeizantes”. Se planteaba que la temática orientalista era tanto “escapista” como “exótica” [...] Giraban en torno a dos directrices: la imitación (afrancesada) y el exotismo (escapista).<sup>82</sup>

**III.5.1. Conceptos:**

- Modernismo

**III.6. Analogías:**

**III.6.1. Analogía mujer-hombre:**



Se han asociado los rasgos fisonómicos de Herrán en el rostro de la mujer de la obra *La Tehuana*. Las cejas, nariz, boca; así como la mano que en proporción está desmesurada para pertenecer a una mujer. La siguiente imagen es una comparación de los rostros de Saturnino Herrán y La Tehuana:

<sup>82</sup> TIJANERO, Aracelli, *orientalismo en el modernism ispanoamericano*, Purdue University, United State of America, 2004, p. 6, 7



Imagen 18a. Acercamiento al rostro de *La Tehuana* de Saturnino Herrán



Imagen 18b. *Saturnino Herrán*, Salvador Pruneda, tinta sobre papel, Archivo Gráfico de *El Nacional*, Fondo Gráfico, 1968.

Si este planteamiento fuese cierto, la pintura de la Tehuana podría considerarse como un autorretrato de Saturnino Herrán, en el entendido de “ensayar todo tipo de soluciones, fantasear con el color, deformar e interpretar los rasgos u optar por versiones abstractas de su propio rostro.”<sup>83</sup> De hecho, el rostro representa a una persona con facciones ambiguas: no se logra comprender si se trata del rostro de una mujer o de un hombre, debido a que su cuerpo está totalmente cubierto por el vestido y el huipil, ocultando la fisionomía del cuerpo que hay detrás. Lo corpóreo que se deja ver (el rostro y mano) tienen rasgos masculinos, siendo lo interior de la persona, y el exterior es femenino, por los elementos que se usan en la vestimenta, el traje típico de Tehuana, los holanes, bordados y collares.

Se antepone la representación de una Tehuana al retrato de su esposa Rosario Arellano González, la pintura representa a una persona indefinida en género, a pesar de

<sup>83</sup> SAN MIGUEL, David. *Retrat: Rostros y expresiones*. Parramón. Barcelona. 1999, pág. 56

que se conoce que su modelo es su esposa, afirmación antes mencionada por Toussaint y Fausto Ramírez.



Imagen 19. Rostro de *La Tehuana*, Saturnino Herrán y Rosario Arellano

Rosario Arellano y Saturnino Herrán se conocieron el Día de la Candelaria en febrero de 1912 en la casa del general José González Salas, ministro de Guerra del presidente Madero y tío de Rosario. Alberto Canas, amigo de Saturnino, los presentó. El encuentro fue definitivo en la vida de ambos. Rosario Arellano fue hija del médico cirujano Francisco Arellano y de Margarita González Salas y nació el 11 de septiembre de 1893 en Tacubaya.<sup>84</sup>

Su boda fue el viernes 24 de abril de 1914 en la Iglesia de San Miguel. En agosto posó para el cuadro *La dama del mantón* y para fin de año volvió a posar. Esta vez con el atuendo que daría el nombre al cuadro: *La Tehuana*.

<sup>84</sup> FUENTES, Carlos. Coordinador: Herrán Gudillo, *Saturnino. Herrán. La pasión y el Principio*. "Un artista en la encrucijada". BITAL, grupo financiero. Américo Arte Editores, S.A. de C.V. Primera edición. Italia, 1994. Pág. 43

En los dos cuadros Saturnino redujo los signos a la mujer y la prenda de tradición colonial que la engalana, atavío que la oculta y descubre. Eligió para ambos cuadros el perfil derecho de Rosario. La gestualidad es constancia de la pasión que los dominaba.<sup>85</sup>



Imagen 20. Saturnino Herrán (1913). *Chayito*, Carbón sobre papel, 43.5 x 45 cm.

Podemos observar en esta imagen que efectivamente el parecido de *Chayito* con *La Tehuana* es obvio, y nos queda claro que se trata de ella; sin embargo, en el retrato que Herrán pintó de *Chayito*, no existe duda de si se trata de un hombre o de una mujer: en *Chayito* es evidente que observamos a una mujer, su mentón se ve más redondeado a comparación de la Tehuana, al igual que la nariz y la boca son más finas y refinadas.

---

<sup>85</sup> FUENTES, Carlos. Coordinador: Herrán Gudillo, *Saturnino. Herrán. La pasión y el Principio*. "Un artista en la encrucijada". BITAL, grupo financiero. Américo Arte Editores, S.A. de C.V. Primera edición. Italia, 1994. véase pág. 46

Se representa a ésta mujer andrógina no sólo por las similitudes en facciones del rostro, sino la proporción desmesurada de la mano, la cual podemos ver a detalle en la siguiente imagen:



Imagen 21. Rostro y mano de *La Tehuana*

La *Tehuana* de Herrán puede verse como la exaltación de la grandeza autóctona (criollo-mestiza) de una patria común. Para hacerla visible, la rica indumentaria que porta la tehuana por sí sola bastaría, pero sobre todo, es el blanquísimo tocado de grandes vuelos lo que hace de ella una figura esplendorosa. Este se extiende a manera de resplandor, proporcionándole un aura de pureza virginal que paradójicamente acentúa lo profano de su gesto arrogante y casi viril, para transformarla dentro de cierto gusto de la época– en la exótica encarnación de varias posibilidades seductoras.<sup>86</sup>

### III.6.1.1 Conceptos

- Andrógina

---

<sup>86</sup> SIERRA TORRES, Aida, Geografías imaginaria II: “La figura de la Tehuana” en LOZANO, Luis (coordinador), Del Istmo y sus mujeres. Tehuanas en el arte mexicano, México, MUNAL, 1992.

### III.6.2. Analogía traje la tehuana obra-indumentaria



Figura 1. Obra de *La Tehuana* y La tehauan, traje típico

El traje de la tehuana es uno de los trajes regionales mexicanos más conocidos y ha sido tema de los pintores, escultores, dibujantes, grabadores, fotógrafos, poetas y escritores de México y del mundo. La indumentaria es típica de las mujeres de la etnia zapoteca que habitan en el Istmo de Tehuantepec, el cual se encuentra en Oaxaca.

El atuendo de la tehuana, yuxtaposición teatral de signos de identidad, recuerdo lejano quizás de los “bultos sagrados” de los habitantes de Mesoamérica, museos personales y trashumantes llenos de reliquias, es a la vez un instrumento de seducción de lo más sofisticado: quien lo lleva los domingos y días de fiesta por las calles empedradas de Ixtepec, Juchitán o Tehuantepec, casi no necesita prestación [...] son al mismo tiempo descripción de poderío e invitación.<sup>87</sup>

Andrés Henestrosa<sup>88</sup> hace un recorrido descriptivo de imágenes y fotografías del traje istmeño, en donde observa que la indumentaria indígena de Tehuantepec se ha transformado a través del tiempo, han retomado varias influencias, por ejemplo, de China, el hilo de seda, el bordado de filipina y con la conquista de los españoles se modificó el

<sup>87</sup> DÉBROISE, Oliver, “La tehuana desnuda y la tehuana vestida” en LOZANO, Luis (coordinador), *Del Istmo y sus mujeres. Tehuanas en el arte mexicano*, México, MUNAL, 1992. Pág. 63

<sup>88</sup> HENESTROSA, Andrés, “La tehuana: oro, coral y bambú” en LOZANO, Luis (coordinador), *Del Istmo y sus mujeres. Tehuanas en el arte mexicano*, México, MUNAL, 1992.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

huipil, sin perder la forma original empezaron a adornarlo con bordados a mano en analogía con los mantones de Manila. La falda se volvió holgada y las enaguas llevarán holán de encajes muy a la manera de Holanda. Las telas que utilizan pueden ser de diferentes clases como: algodones, sedas, terciopelos y muselinas, esta última en desuso.

Debemos tomar en cuenta que existen diferentes estilos en el traje de tehuana, es decir varía según la ocasión social y cultural, son tres los principales: el vestido del diario o de casa, el traje para salir o de calle y el de las ceremonias religiosas o de fiesta. La diferencia entre ellos es que según la circunstancia puede llegar a ser más vistoso o sencillo.

Vestidos del diario, de casa; huipil sencillo y falda sin holán blanco o bien con holán de la misma tela a la que se llama “rabona”. Trajes para salir o de calle: huipil hecho a mano, con falda de telas lisas, o floreadas adornadas con espiguillas, galones, encajes o listones y con holán blanco; trajes completos de la misma tela el huipil y la falda, [...] bordados a mano, con gancillo o a máquina de cadenetas y holán blanco. En las ceremonias religiosas –misa, matrimonio– se usa el “huipil de cabeza”, o *bidániró* – huipil grande– que es una prenda que tiene la forma de una blusa; está hecha de encaje de color, o blanco, con holán almidonado y plisado al pie del huipil y en las mangas, así como en el escote, igual que se usa en España, señaladamente en Andalucía; se puede llevar de distintas maneras; colocado en la cabeza por la parte del pie formando un resplandor en paseos o *regadas de fruta*, o bien sacando la cabeza por el escote, cuando se entra a la iglesia. El complemento del traje es el uso de collares de monedas de oro, lazos de oro, pendientes con perlas corales; aretes, anillos y pulseras de los mismos materiales.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> HENESTROSA, Andrés, “La tehuana: oro, coral y bambú” en LOZANO, Luis (coordinador), Del Istmo y sus mujeres. Tehuanas en el arte mexicano, México, MUNAL, 1992. Pág. 21

Como podemos observar en la pintura de *La Tehuana*, su indumentaria corresponde al traje que se utiliza para ceremonias religiosas, sin duda Saturnino quiso expresar no sólo lo mexicano, sino también lo sublime que representa para él su esposa, como ya habíamos mencionado anteriormente la modelo de la pintura es Rosario Arellano, quien posó para Saturnino Herrán en 1914, año en el que contrajeron matrimonio; sin embargo, en *La Tehuana* encontramos un elemento del traje que se utiliza para salir o de calle: el huipil está adornado con espiguillas en la orilla, a pesar de que esa característica corresponde a la indumentaria más sencilla, Herrán lo incorpora de una forma apropiada para transmitir esa dualidad de grandeza y humildad.

El huipil que ilustra la obra es grande y es usado como “huipil de cabeza”; se ve plisado sobre todo en la parte inferior, ya que en la superior se ve casi completamente liso y sin caída, incluso rígido o almidonado, se pierde la textura de la tela y no se sabe exactamente qué tipo de tela es por su firmeza; sin embargo, en la parte inferior parece una tela de algodón y en la orilla se observa una especie de bordado o encaje.

Del interés del México postrevolucionario por descubrir la esencia del país, adjudicada en mucho a lo indígena, deriva la adopción de la “tehuana” como modelo inspirador en la producción plástica. La riqueza de formas y colores que definen la apariencia de la musa istmeña proporcionan, de una manera casi natural, las variantes de una iconografía equivalente a la de una santa cristiana. En la representación de las modalidades de su indumentaria subyace una especie de advocación (como las marianas) y las escenas de la vida cotidiana que retoman los artistas se equiparan a episodios mitológicos o hageográficos.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> GÁMEZ, Ana Paulina, “La tehuana del mercado al museo” en Lozano, Luis (coordinador), *Del Istmo y sus mujeres. Tehuanas en el arte mexicano*, México, MUNAL, 1992. pág. 85

En ocasiones es común escuchar mitos acerca de cómo surgió algún acontecimiento, tal es el caso del traje de tehuana. A este respecto, Miguel Covarrubias<sup>91</sup> refiere en su libro: *México South: The Isthmus of Thuan-tepec* una historia que ha sido contada a través de generaciones: “Unas tehuanas encontraron en la playa el sobrepelliz de un sacerdote que el mar había arrojado y que ellas usaron para protegerse del sol. Ese según la leyenda es el origen del huipil de cabeza.”<sup>92</sup>

### III.6.2.1 Conceptos

- Seducción
- Resplandor
- Vestido de ceremonia o fiesta con motivos de vestido de calle (espiguillas)
- Sofisticado

### III.7. Del concepto al diseño

En este apartado traduciremos el análisis de la etapa I del método AEADI a los distintos elementos del diseño, es decir, los conceptos propios del análisis de la obra de arte serán traducidos a materiales y técnicas que puedan aplicarse durante el proceso que significa llevar a cabo una propuesta de diseño.

En principio debemos determinar qué tipo de prenda va a realizarse. En este trabajo decidimos confeccionar un vestido de gala para dama. Lo anterior como resultado

---

<sup>91</sup> COVARRIBIAS en HENESTROSA, Andrés, “La tehuana: oro, coral y bambú” en LOZANO, Luis (coordinador), *Del Istmo y sus mujeres. Tehuanas en el arte mexicano*, México, MUNAL, 1992. Pág. 21

<sup>92</sup> *Ibíd*

del análisis anterior, en atención al hecho de que el vestido de Tehuana que porta la esposa de Saturnino Herrán, es un vestido de gala o fiesta, por lo que utilizaremos este concepto para el desarrollo del diseño.

- **Autor**

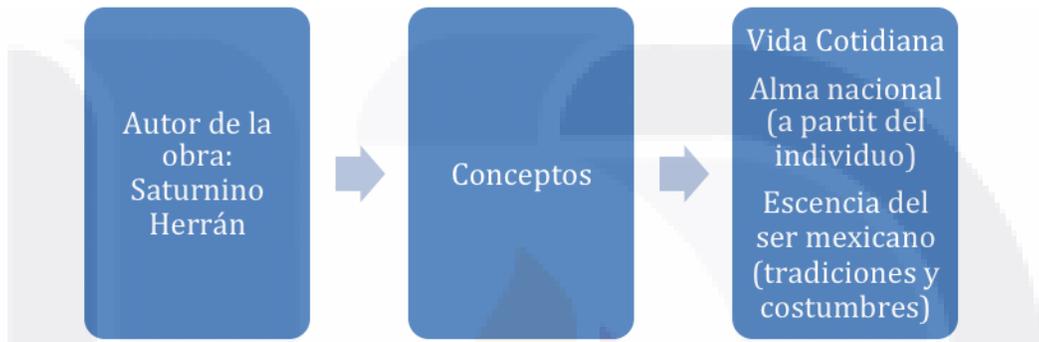


Figura 2. Autor de la obra y conceptos

Para representar en el diseño de indumentaria los conceptos encontrados en Saturnino Herrán, tenemos que proyectar los materiales adecuados que los representen:



Figura 3. Vida cotidiana y materiales

Si capturamos la vida cotidiana en la actualidad podemos observar que los materiales mas comunes utilizados en los vestidos de gala o fiesta son: el tafetán, seda, algodón, poliéster y chifón. Además las siluetas utilizadas son Slim (ceñido al cuerpo) o grandes volúmenes debido a que se trata de un vestido de fiesta, incluso el largo del vestido proyecta si se trata de un evento de gala o no, lo que se utiliza comúnmente es que el vestido llegue hasta el tobillo o pasando el tobillo.

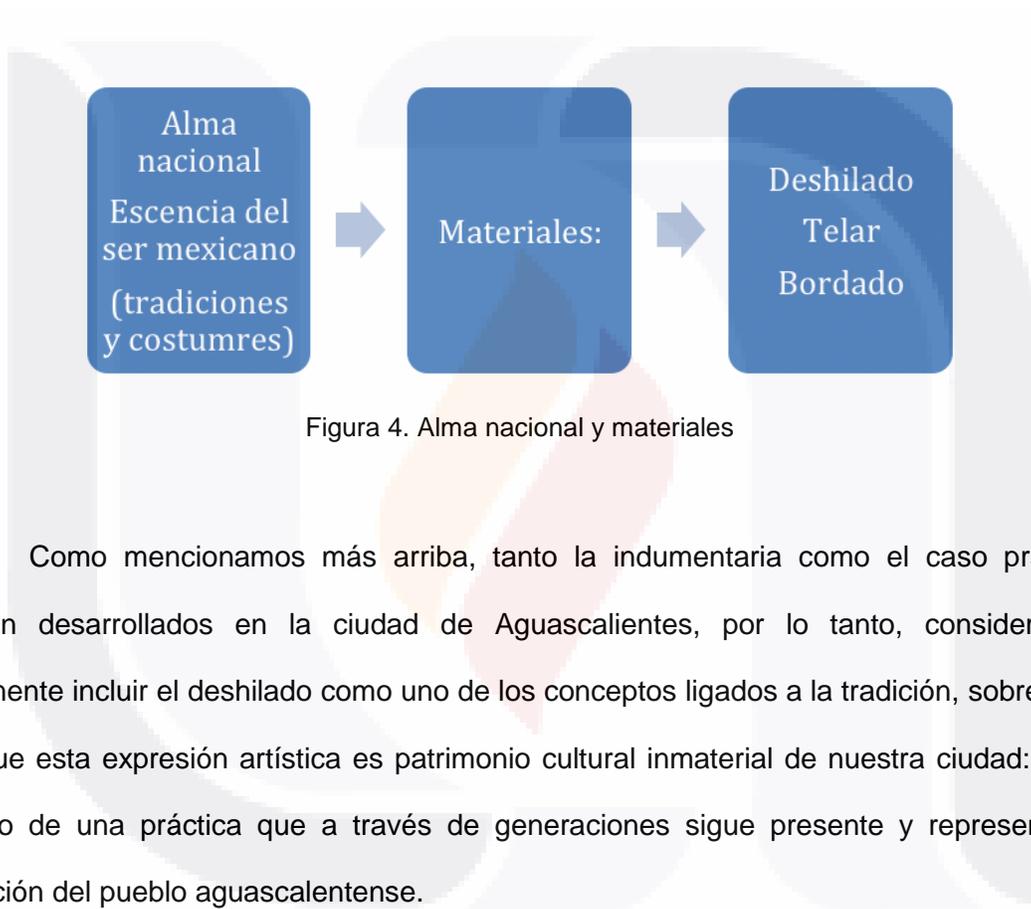


Figura 4. Alma nacional y materiales

Como mencionamos más arriba, tanto la indumentaria como el caso práctico fueron desarrollados en la ciudad de Aguascalientes, por lo tanto, consideramos pertinente incluir el deshilado como uno de los conceptos ligados a la tradición, sobre todo porque esta expresión artística es patrimonio cultural inmaterial de nuestra ciudad: es el reflejo de una práctica que a través de generaciones sigue presente y representa la tradición del pueblo aguascalentense.

Como lo señalamos más arriba, Saturnino Herrán refleja lo mexicano en sus obras: lo encontramos en la particularidad de su gente y su existir cotidiano. Al identificar estos conceptos en la actualidad de la ciudad de Aguascalientes, observamos que la gente utiliza en su vestimenta los pantalones de mezclilla en la vida cotidiana, y el

deshilado, reflejo de la tradición hidrocálida, representa una imagen no idealizada ni estereotipada por la frivolidad de la moda.

- **Corrientes artística**



Figura 5. Corrientes artística y materiales

El deshilado es una tradición en Aguascalientes desde la época de la Intervención Francesa, los testimonios escritos y lo que se ha podido recabar por tradiciones familiares sitúan sus orígenes en la segunda mitad del siglo XIX.<sup>93</sup> Se le llama deshilado a la artesanía que consiste en una especie de bordado, en el que primeramente se deshila parte de la tela a bordar y en la que seguidamente se insertan nuevos hilos para formar patrones y figuras con fines ornamentales. De acuerdo a la información proporcionada por diversos medios gubernamentales y turísticos<sup>94</sup>, esta técnica y artesanía llegó a Aguascalientes con las primeras pobladoras hispanas de la región, mismas que se

<sup>93</sup> GRIJALVA, Hécto et al, Aguascalientes: una historia escrita en tela, primera edición, Talleres de Multicolor Imprime, Aguascalientes, 2000. P. 15

<sup>94</sup> <http://www.aguascalientes.gob.mx/temas/turismo/tradiciones/deshilado.aspx> y <http://www.mexicodesconocido.com.mx/entre-suenos-y-suspiros-deshilado-y-bordado-aguascalientes.html> consultadas en fecha 13 de noviembre del 2013.

inspiraron, a su vez, en los antiguos deshilados de Venecia y Flandes, pero ya enriquecidos con el sello morisco de la talavera árabe.



Imagen 22. Rebosos con deshilado<sup>95</sup>

Estas técnicas, al asentarse como una actividad común en la localidad, fueron enriqueciéndose a partir de la inspiración de técnicas y diseños orientales, más específicamente de los traídos de China, pero sobre todo por el sello particular que la misma sociedad aguascalentense les otorgó.

Esta actividad se ha transmitido de generación en generación en las familias; su aprendizaje se ha dado de boca en boca, de madres a hijas, como una actividad propia y común de las mujeres de familia; sólo hasta hace poco se han podido encontrar algunas publicaciones y cursos en las que se enseña algunas técnicas y patrones para desarrollar esta actividad.

De acuerdo a lo anterior podemos deducir que el deshilado, más que una artesanía, es parte de una cultura, una actividad social de recreación que se ha

<sup>95</sup> Recuperado de <http://laopcion.com.mx/noticia/3092/impartiran-en-casa-chihuahua-taller-basico-de-rebozo-deshilado#!/close>

desarrollado a través del tiempo en la sociedad del Estado de Aguascalientes, por medio de las cuales, la creatividad de las mujeres se ha desarrollado a tal nivel que podemos encontrar verdaderas obras de arte hechas con esta técnica.

La misma sociedad reconoce esta actividad, incluso, como patrimonio cultural. De hecho, el Gobierno del Estado, reconoce esta situación; basta con entrar a la página oficial, en la que se señala que “el deshilado es una fina artesanía laboriosamente trabajado por las mujeres de Aguascalientes que ha pasado a formar parte del patrimonio cultural del Estado” [sic].<sup>96</sup>

De igual forma, diversas instituciones educativas y gubernamentales, desde hace algún tiempo, realizan año con año certámenes, concursos y exposiciones de prendas confeccionadas y ornamentadas con esta técnica, como lo es el concurso de indumentaria típica denominado *DeshilArte*, organizado por el Gobierno del Estado de Aguascalientes a través del Patronato de la Feria Nacional de San Marcos, así como por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en el marco de la Feria Nacional de San Marcos, y del Concurso y Congreso Internacional de Diseño de Modas llamado *Unimodaa*. Cabe destacar que, en la misma convocatoria de dicho concurso, se señala como parte de los objetivos del mismo:

Distinguir, resaltar y preservar la tradición y acervo cultural de las labores textiles del deshilado en Aguascalientes y México; promover el arte popular del deshilado y la labor invaluable de sus manos creadoras; crear una cultura de apreciación del deshilado, el diseño y su impacto e influencia en el entorno” entre otras.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> <http://www.aguascalientes.gob.mx/temas/turismo/tradiciones/deshilado.aspx> consulta al día 13 de noviembre del 2013.

<sup>97</sup> Gobierno del Estado de Aguascalientes a través del Patronato de la Feria Nacional de San Marcos y por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, *Convocatoria al quinto concurso nacional DeshilArte*, 2013, [http://www.unimodaa.com.mx/convocatorias/convocatoria\\_deshilarte\\_2013.pdf](http://www.unimodaa.com.mx/convocatorias/convocatoria_deshilarte_2013.pdf) consultado en fecha 13 de noviembre del 2013.

De la misma manera la marca de indumentaria *Viva Aguascalientes*, en colaboración con el DIF Estatal, ha realizado a la fecha tres certámenes similares, con los mismos objetivos que el señalado anteriormente.<sup>98</sup>

- **Descripción de la obra.**

En la obra encontramos elementos como el traje regional de las tehuanas y observamos que sugiere una mujer andrógina. Además se repiten líneas onduladas y volúmenes desmesurados, que contrastan con lo inerte y solemne. Los materiales en la obra son textiles ya que vemos una indumentaria.

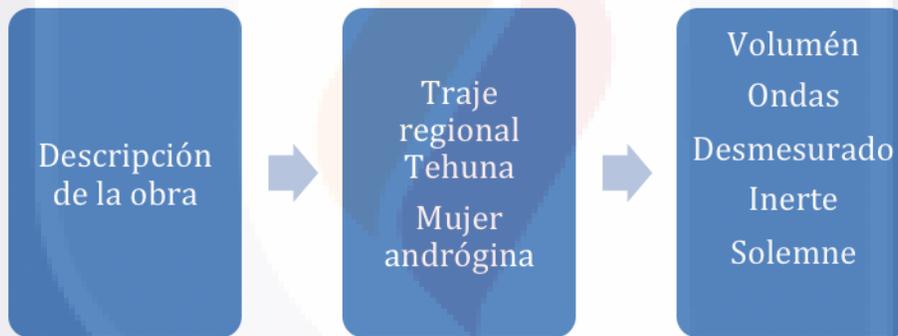


Figura 6. Descripción de la obra

Los conceptos que acabamos de señalar de manera general encontrados en la descripción de la obra serán analizados en el apartado correspondiente a analogías y elementos estéticos, ya que cada elemento se va a definir de manera particular para descubrir el significado de cada uno y así incorporarlos en el diseño.

<sup>98</sup> <http://www.lja.mx/2013/11/tercer-concurso-de-la-marca-viva-aguascalientes/> consultado en fecha 13 de noviembre del 2013.



Figura 7. Materiales en la obra

En este ejemplo con la obra *La Tehuana*, los materiales son textiles por lo que facilitará encontrar materiales para realizar la indumentaria que representen el material en la obra. Se infiere que los textiles son encajes o bordados, holanes y tela de algodón, además de textiles, encontramos collares que por su forma parecen perlas, un equipal de madera y el material con el que fue hecho la obra: óleo.

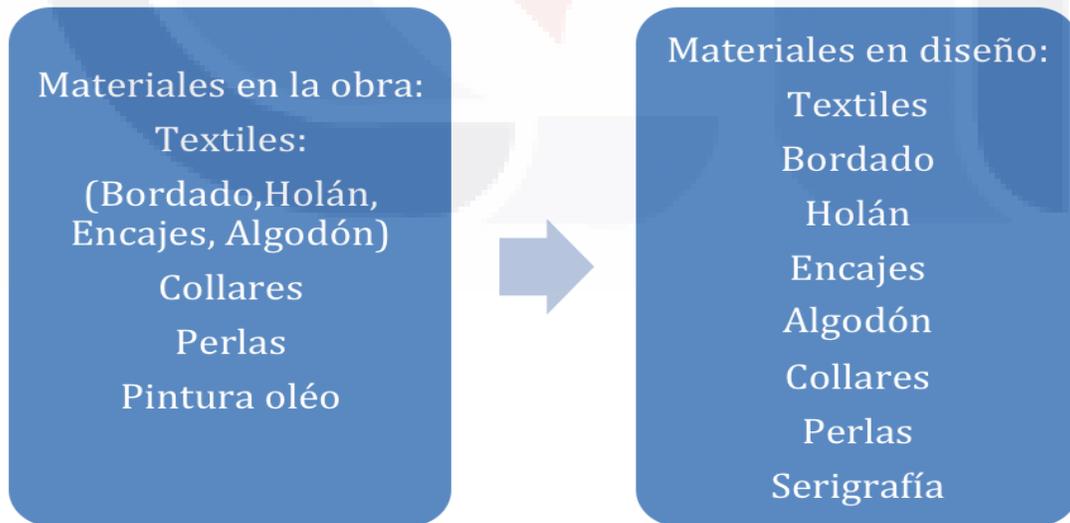


Figura 8. Materiales en obra y diseño

La naturaleza del material que se encuentra en la obra nos permite buscar, a su vez, materiales semejantes en el diseño de indumentaria, en el sentido de que pueden estar literal o metafóricamente sugeridos en el diseño. Por ejemplo, la pintura óleo de la obra con rasgos grandes de pinceladas puede representarse en el textil mediante la técnica de serigrafía.

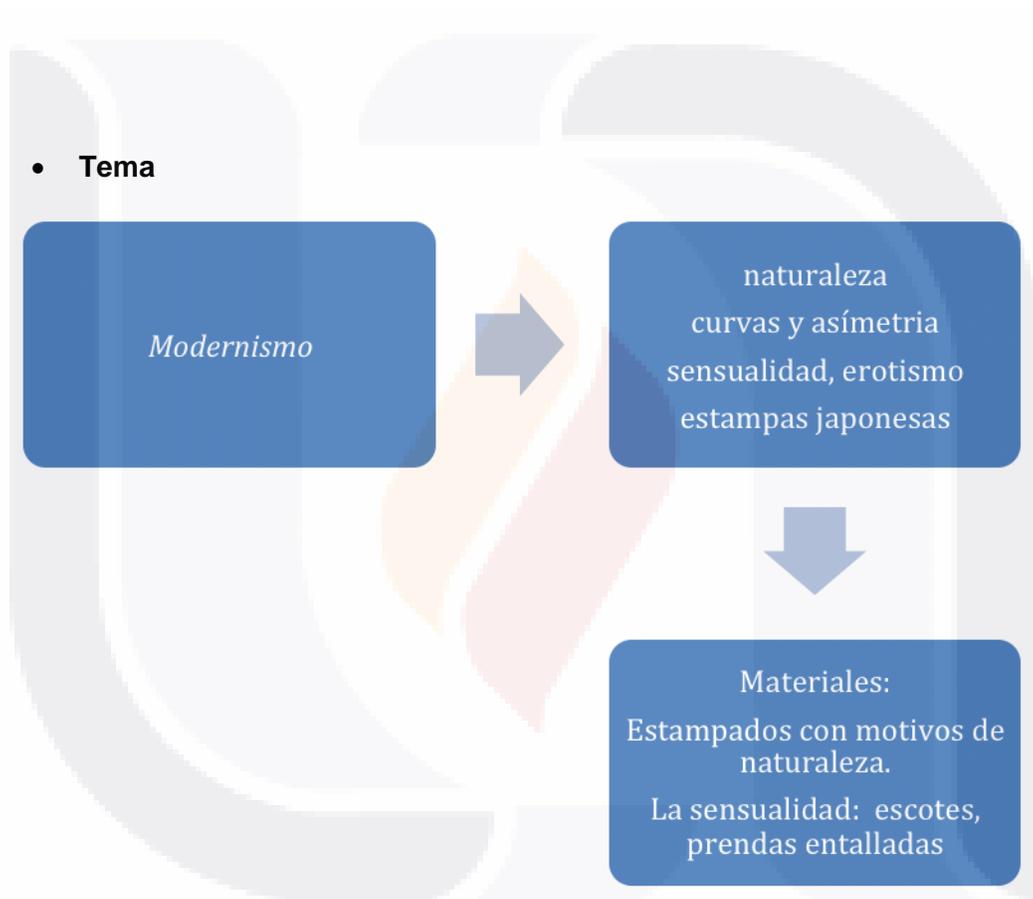


Figura 9. Modernismo y materiales

Modernismo es el término con el que se designa a una corriente de renovación artística desarrollada a finales del siglo XIX y principios del XX, durante el periodo denominado *Fin de siècle* y *Belle époque*. En distintos países recibió diversas denominaciones: *Art Nouveau*, en Bélgica y Francia; *Jugendstil*, en Alemania y otros

países nórdicos; *Sezession*, en Austria; *Modern Style*, en los países anglosajones; *Nieuwe Kunst*, en Países Bajos y *Liberty o Floreale*, en Italia.

Características del modernismo:

- Deseo de superar el impresionismo
- Inspiración en la naturaleza: preferencia en los vegetales y las formas redondeadas
- Uso de la línea curva y la asimetría y el dibujo muy expresivo
- Uso de las imágenes femeninas
- Sensualidad y complacencia de los sentidos, en algunos casos también erotismo
- Inspiración en estampas japonesas<sup>99</sup>
- **Analogías**

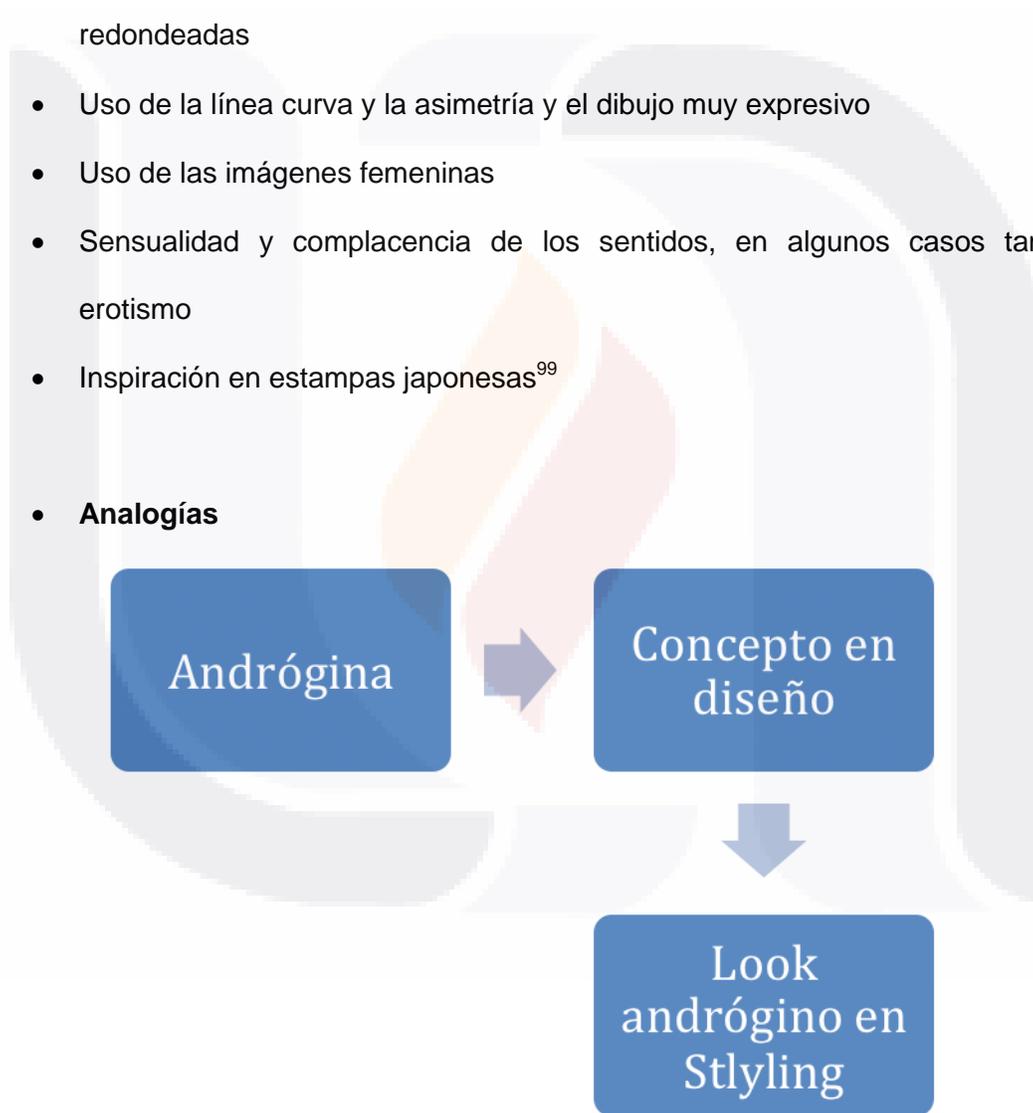


Figura 10. Analogía andrógina

<sup>99</sup> Véase <http://www.upalbacete.es/administracion/archivos/materiales/20111007%20-%20Modernismo.pdf>. Consultado: 18 octubre 2014

- Traje de Tehuana

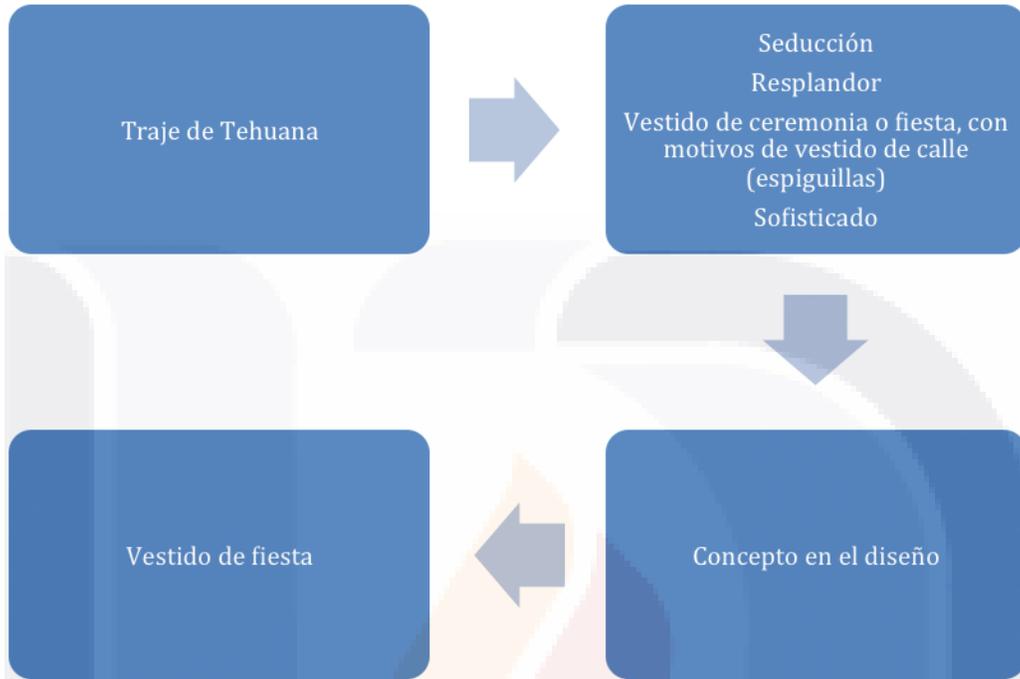


Figura 11. Traje de tehuana y conceptos

### III.7. Elementos estéticos.

#### III.8. Color

El color en cualquier pintura plástica es sin duda uno de los elementos estéticos sustanciales, gracias a ellos se pueden diferenciar la relación fondo-figura, así como degradaciones que nos llevan de un color a otro y, principalmente, la separación de formas. Un solo color puede tener inagotables significados según en el contexto en el que se encuentren, es decir, la ubicación en el cuadro o el objeto que lo contiene, pero al mismo tiempo el color por sí solo ya nos puede acercar a la interpretación que se le puede dar a una obra de arte.

El uso del color es indudablemente otro aspecto relevante en la comunicación del prejuicio estético que acompañe a un objeto. En sí mismo el color guarda una estética propia y es capaz de comunicar un metalenguaje. Una composición cromática puede evocar sentimientos por sí misma.<sup>100</sup>

Dividimos jerárquicamente los colores contenidos en la pintura de mayor a menor porción, así encontramos cuatro niveles: el nivel uno es el que se encuentra en mayor extensión en la obra, el dos lo percibimos medianamente a la proporción total, el nivel tres lo vemos en pequeños detalles pero que funcionan como puntos de énfasis y el nivel cuatro se ve en desventaja en la totalidad del cuadro, cabe mencionar que los colores principales son los contenidos en la figura que ocupa la extensión de la obra, ya que el fondo pasa desapercibido, funcionando para contrastar la figura.

---

<sup>100</sup> HERNÁNDEZ Castro, Franklin, Estética artificial: Por qué algo es bello, Cómo se crea la belleza, 1ª. Ed, Mithoz , San José, Costa Rica, 1988. Pág. 227-228



Figura 12. Esquema jerárquico del color en *La Tehuana*

Al observar una pintura de cerca podemos notar que existe gran variedad de tonos en un reducido espacio, el artista se vale de estas diferencias de tonos para lograr las texturas, las sombras y la iluminación adecuada. Para fines pertinentes de la aplicación del método AEADI, tomaremos los colores más relevantes en su totalidad. Como podemos observar estos colores son el blanco, verde, negro, amarillo, marrón y rojo, los

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cuales varían en tonalidades y pueden ser traslapados a otros colores. Para ilustrar este último tomemos el caso del color blanco, mismo que, como tal, no se encuentra en la obra de Saturnino Herrán; sin embargo, el conjunto de todos los matices ofrece la idea de que, en efecto, se trata del color blanco. Por supuesto no en su tonalidad más pura, pero permite incluirlo en esta categoría. Además, cabe mencionar que algunos colores se repiten en distintos niveles.

Los colores fueron analizados de acuerdo a la psicología del color, es decir, reconocer cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, para lograr este objetivo nos basamos en la teoría de Eva Heller,<sup>101</sup> quien llevó a cabo una investigación exhaustiva conformada por encuestas realizadas a 2.000 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los catorce y noventa siete años, con la finalidad de conocer la relación de los colores con nuestros sentimientos y demostrar cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues las asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino que constituyen experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento.

- **Nivel uno:**

El color principal que se encuentran en mayor extensión y saturación en el cuadro y lo ubicamos en el nivel uno, es el color blanco verdeamarillento del huipil o “tocado” que envuelve el rostro de la mujer y comprende casi la totalidad del cuadro. En suma, ayuda a observar el rostro como punto central de la obra, otorgándole luminosidad a la composición. De acuerdo con Eva Heller, el blanco se caracteriza de la siguiente manera:

---

<sup>101</sup> Véase: HELLER, Eva, Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, primera edición, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2004

El color femenino de la inocencia. El color del bien y de los espíritus. El color más importante de los pintores. La combinación de blanco, azul y oro son los colores de la verdad, la honradez y el bien. El blanco junto al oro y el azul: no se puede imaginar un acorde más adecuado a las mencionadas cualidades. El blanco puro toma del oro la pompa material, y el proteico azul se convierte junto al blanco en color de las virtudes espirituales. Blanco es el color de los dioses y del Espíritu Santo, el unicornio blanco es el animal simbólico de la Virgen María. Los animales blancos tienen relación con lo divino. El color de los dioses se convirtió en el color de los sacerdotes y en la Iglesia católica es el color litúrgico de las festividades mayores. También reyes y reinas visten de supremo blanco en las más grandes ocasiones. El blanco es el color absoluto. Cuanto más puro, más perfecto. Y cualquier añadido disminuye su perfección.<sup>102</sup>

El segundo color en el nivel uno, es el azul verde de la falda, ya que cubre casi toda la parte inferior del cuadro. Eva Heller lo describe así:

La idea de la verde esperanza permanece viva porque está emparentada con la experiencia de la primavera. Las analogías lingüísticas lo revelan: la esperanza germina, como la simiente en primavera. La primavera significa renovación después de un tiempo de carencia. Y la esperanza es también un sentimiento al que ha precedido un tiempo de privación. “Cuanto más áridos los tiempos, más verde la esperanza” dice un proverbio alemán. Y “mi corazón reverdece”, se dice también en este idioma cuando se vuelve a albergar esperanzas<sup>103</sup>

- **Nivel dos:**

El nivel dos en la figura, es el color del rostro, el cual consta de la combinación de distintos tonos amarillentos, el amarillo lo definiremos en el nivel tres. Así pues, el negro intenso del cabello que contrasta y enmarca la cara y el color marrón con toques de verde que se encuentra en la base de la blusa o pechera bordada conforman los colores de este segundo nivel:

---

<sup>102</sup> Véase: *Ibidem.* pág. 153–158

<sup>103</sup> *Ibidem.* Pág. 111

- Negro

“El negro es la quintaesencia de la simplicidad y la elegancia”, Gianni Versace

“El negro simboliza la *liaison* de arte y moda”, Yves Saint Laurent.

“El negro es el color que sienta bien a todos. Con el negro se está seguro”,  
Karl Lagerfeld.<sup>104</sup>

Y, finalmente, Eva Heller se refiere al color negro en los siguientes términos:

El negro es el color de la individualidad [...] El negro se hizo popular como color diferenciador entre todos los grupos que no se sentían como parte integrante de la masa y que no participaban de los valores de la adaptación<sup>105</sup>.

Por otro lado, esta autora describe el verde tal y como sigue:

El verde es más que un color; el verde es la quintaesencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología. El verde, situado en perfecta neutralidad entre los extremos, proporciona una sensación de tranquilidad y seguridad. Como el verde es el color más neutral en nuestro simbolismo, su efecto está particularmente determinado por los colores con él combinado<sup>106</sup>.

- **Nivel tres:**

El nivel tres es el blanquecino terroso de la parte del holán, que se encuentra justo debajo de las clavículas (ver definición del blanco en nivel uno), así como el rojo carmín de la orla exterior de la pechera bordada: el rojo en particular aunque se encuentra en menor espacio dentro de la pintura, funciona como color de énfasis, llama la atención por la naturaleza de su color brillante y luminoso en comparación con los demás, siendo que

---

<sup>104</sup> Ibídem. Pág. 140

<sup>105</sup> Ibídem. Pág. 142

<sup>106</sup> Ibídem. Pág. 105–106

este rojo funciona como detalle en la composición de colores. Para Eva Heller el rojo representa:

El efecto psicológico y simbólico de la sangre hace del rojo el color dominante en todos los sentimientos vitalmente positivos. El rojo, el más vigoroso de los colores, es el color de la fuerza, de la vida; como dice un refrán alemán, *Heute rot, morgen tot* [Hoy rojo, mañana muerto]; y, en este mismo idioma, la antigua palabra *blutjung* ["joven de sangre" = muy joven\* continúa utilizándose. Rojo-azul-oro es el acorde de lo atractivo, el valor y el mérito; de todas las cualidades ideales resultantes de la superioridad corporal y espiritual.<sup>107</sup>

- **Nivel cuatro:**

Finalmente el nivel cuatro de la figura lo encontramos en los detalles de accesorios como el collar negro (ver definición en nivel dos) y marrón. Además del color amarillo pálido del bordado en la pechera. Este color es descrito por Eva Heller como:

El color del optimismo, pero también el del enojo, la mentira y la envidia. Es el color de la iluminación, del entendimiento, pero también el de los despreciables y traidores. Así de contradictorio es el amarillo. El color amarillo se vinculaba a Helios, a Apolo, a Sol –a los dioses solares–. Era el amarillo que es oro sin ser metal –oro inmaterial, supraterráneo–. Donde hay flores amarillas, se dice en las leyendas alemanas, hay oro enterrado.<sup>108</sup>

Mientras que el marrón se define de la siguiente manera:

El color de la tierra en todos sus matices es muy apreciado. Y como color de multitud de materiales naturales, como la madera, el cuero y la lana. Ninguna cosa se tiñe de marrón para embellecerla, sino que la mayoría de las cosas marrones tienen este color como color natural. Sólo los materiales sintéticos se tiñen de marrón para darles la apariencia de materiales naturales, aunque los materiales sintéticos se reconocen al instante por la uniformidad del color. [...] Ya en la edad media se consideraba el marrón como el color más feo. Era el color de los

---

<sup>107</sup> Ibídem. Pág. 55

<sup>108</sup> Ibídem. Pág. 85-87

campesinos pobres, de los siervos, los criados y los mendigos. En la clasificación de colores en el fondo, el nivel uno que se encuentra en mayor cantidad es el negro que enmarca la parte inferior hasta la parte media del cuadro, y el café con matices en verde y gris que se encuentra en la parte superior del fondo.<sup>109</sup>

- **Nivel uno (fondo):**

En el fondo los colores que predominan son tonalidades verde-marrón en la parte superior y el negro en la inferior. De igual forma, anexamos otra definición del color negro, pues consideramos que resulta más representativa para este espacio que la que ofrecimos más arriba:

Los espacios negros parecen mucho más pequeños que los blancos. Los muebles negros dominan el espacio; su presencia es más ostensible, parecen más pesados y macizos. Debido a su fuerte contraste con el entorno, el negro se muestra anguloso y duro. Esta impresión óptica es transferida a las cualidades de los objetos negros. Un sofá negro parece más duro e incómodo que otro claro. Y los muebles negros enseguida parecen gastados, pues en ellos los arañazos se ven más. Cuando el negro no es immaculado, pierde su elegancia. El blanco resplandece, con lo que aumenta ópticamente su superficie, mientras que el negro concentra su efecto en los límites del objeto. Aunque los objetos negros parecen más pequeños que los blancos, el negro es el color de lo grande. El efecto del negro es más poderoso que el del blanco, por eso se reconocen primero los perfiles. El negro siempre nos impresiona más.<sup>110</sup>

- **Nivel dos (fondo):**

El color marrón del equipal y el color amarillento de la mano que se encuentran en la parte inferior izquierda a manera de fondo, los ubicamos en el nivel dos, (ver definición de colores en niveles de figura):

---

<sup>109</sup> *Ibídem.* Pág. 255-259

<sup>110</sup> *Ibídem.* Pág. 148

- **Nivel tres (fondo):**

Encontramos un verde oscuro que se va degradando hacia un color negro en la parte media derecha del cuadro, (ver definición de colores en niveles de figura).

El color en sí, como la belleza, no existe en el universo. El color, como la belleza, es un modo de reconocer una característica de lo observado, no es intrínseco al objeto, sino al espectador y en última instancia al cerebro humano. El color, como la belleza, se dispone en forma de continuum, no existe rojo puro, verde puro o azul puro; sino miles de tonalidades intermedias. No existe bello absoluto o feo absoluto, sino miles de tonalidades intermedias. El color, la belleza, el juicio de cálido o frío, sabroso o desabrido son convenciones, escalas internas del cerebro para determinar características de los objetos que permiten discernir lo que conviene para sobrevivir (en forma individual o colectiva).<sup>111</sup>

### **III.9. Forma y figurines.**

La forma es la figura exterior de un cuerpo, los límites del material, en este caso el óleo, funciona para crear y restringir contornos que le dan sentido y organización a la obra de arte. Las líneas que constituyen las formas, las dividimos en los mismos niveles jerárquicos que el color, es decir la clasificación de estas formas según el tamaño que ocupan en el cuadro comparando entre estas mismas, dando el nivel uno al tamaño más grande y así progresivamente.

El tamaño de un objeto es definido psicológicamente, como muchas otras variables, en primera instancia a nivel genético. Esto significa que su definición es siempre relativa. Es decir, algo es grande o pequeño sólo en función de una comparación con otra cosa. Por supuesto el primer parámetro de comparación somos nosotros mismo, o sea la dimensión del ser humano.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> HÉRNADEZ, Franklin, Ibídem, pág. 228

<sup>112</sup> HERNÁNDEZ, Franklin, Ibídem. Pág. 140

En el siguiente apartado exploraremos las formas que se encuentran en la obra *La Tehuana*. Nuestra propuesta consiste en que a través de las formas presentes en la obra puedan traducirse elementos al diseño, proyectándolos como figurines. Para reconocer todas las formas encontradas en la obra, proponemos los siguientes niveles, a fin de obtener una mejor lectura:

- Nivel uno: El Huipil
- Nivel dos: falda, silla y mano
- Nivel tres: blusa o pechera
- Nivel cuatro: rostro

Esta separación en niveles obedece a los siguientes parámetros: en el nivel uno, la forma que se encontraba en mayor proporción dentro de la obra y el nivel cuatro el que menos se expandía, cabe mencionar que después de identificar cada nivel se realizó un figurín en el cual se pretende traducir dichos elementos.

#### **Esquema Jerárquico de la forma en *La Tehuana*:**

##### **Nivel uno: El Huipil o “tocado” que cubre el rostro**

El huipil tiene formas ondulantes envolventes, creando un óvalo cerrado y los pliegues se forman en la parte inferior, dándole mayor movimiento.



Figura 13. Forma del huipil

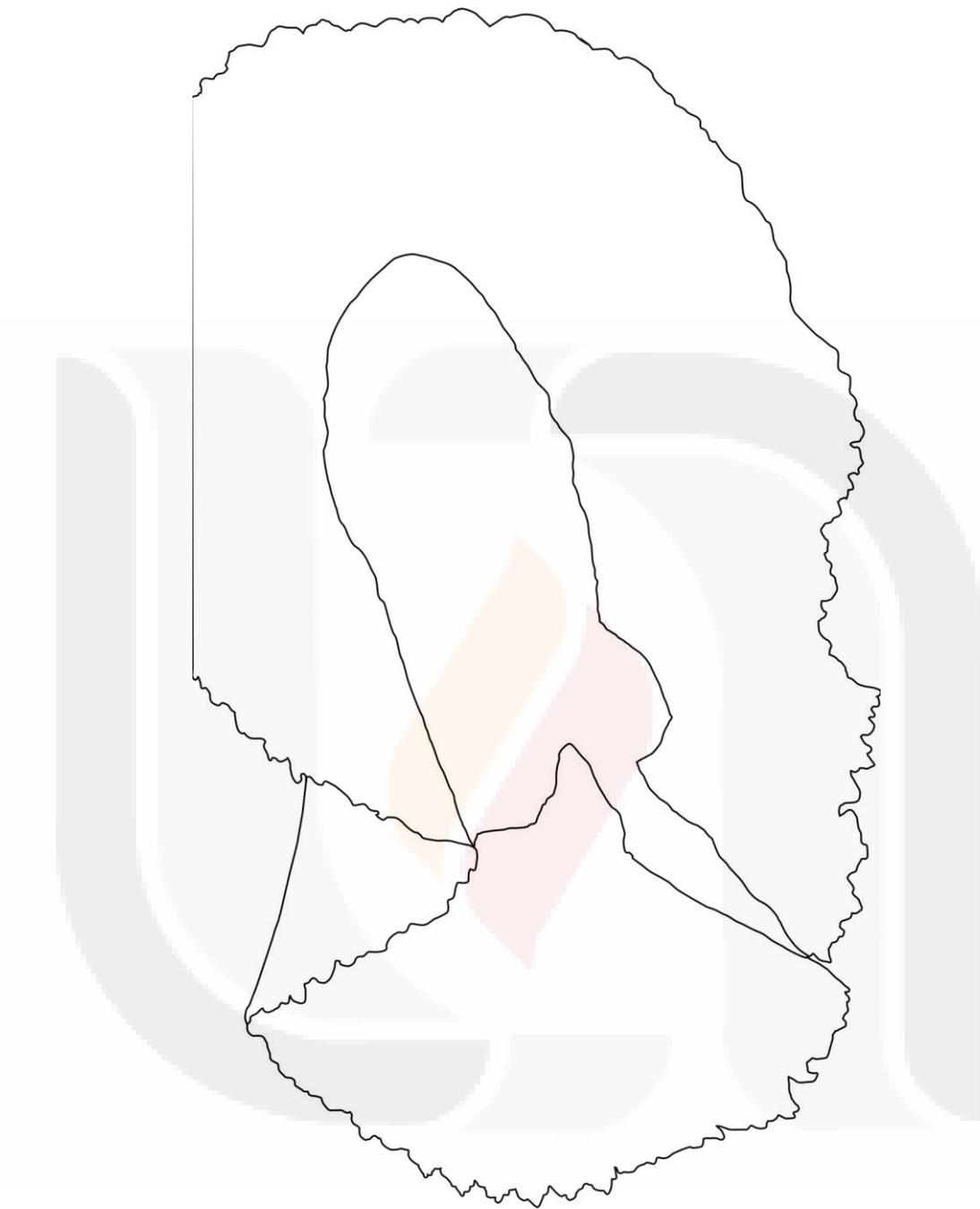


Figura 13.1. Forma del huipil

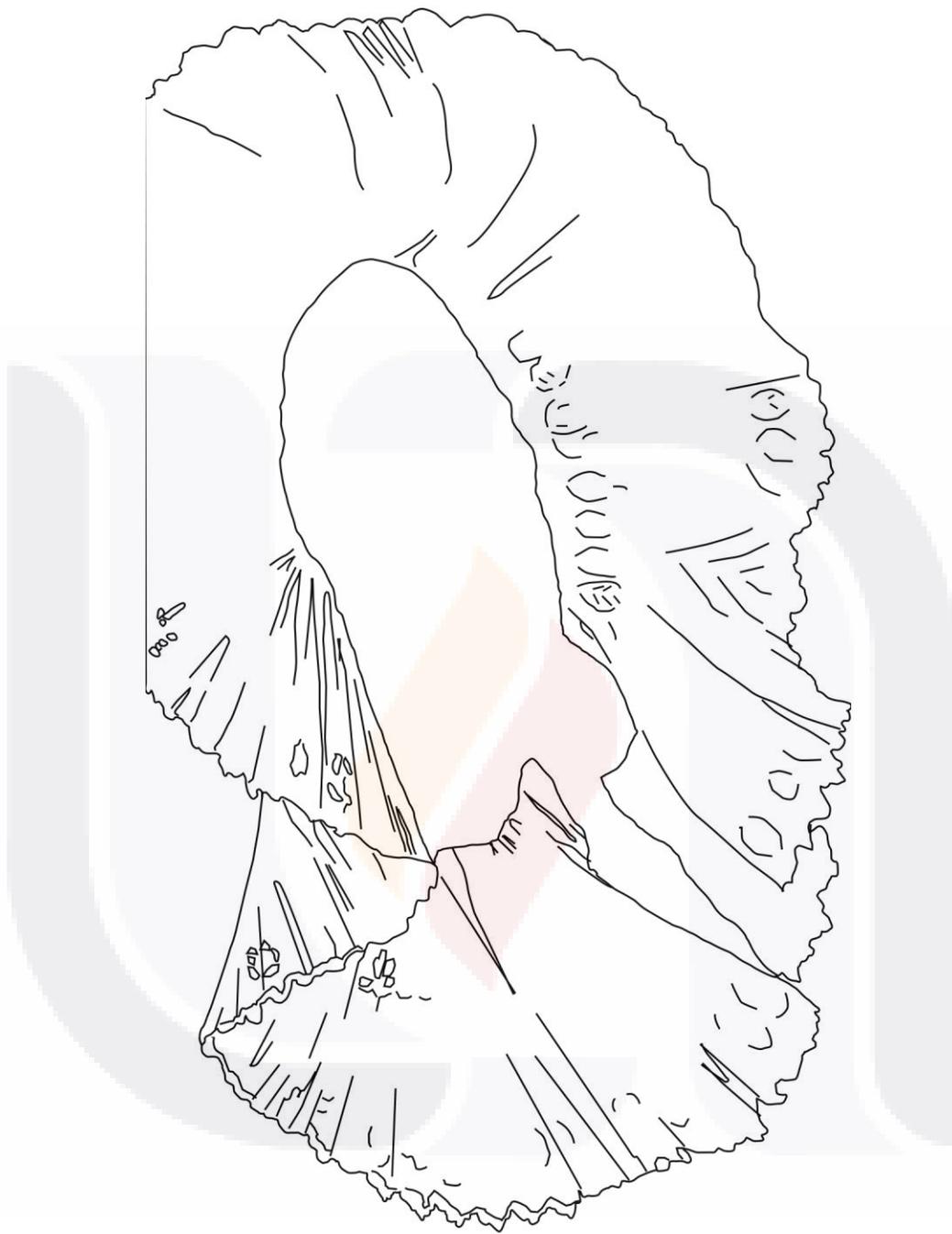


Figura. 13.1.1. Forma del huipil



Figura. 14. Figurín 1



Figura 15. Figurín 2

**Nivel dos: falda, silla y mano**

La falda parece sobrepuesta a las rodillas, no se distingue bien el inicio y el término de ésta. La tela envuelve la parte inferior sin dejar claro lo que hay debajo, tiene pliegues y se nota una falda arriba de otra.



Figura 16. Forma de falda, silla y mano

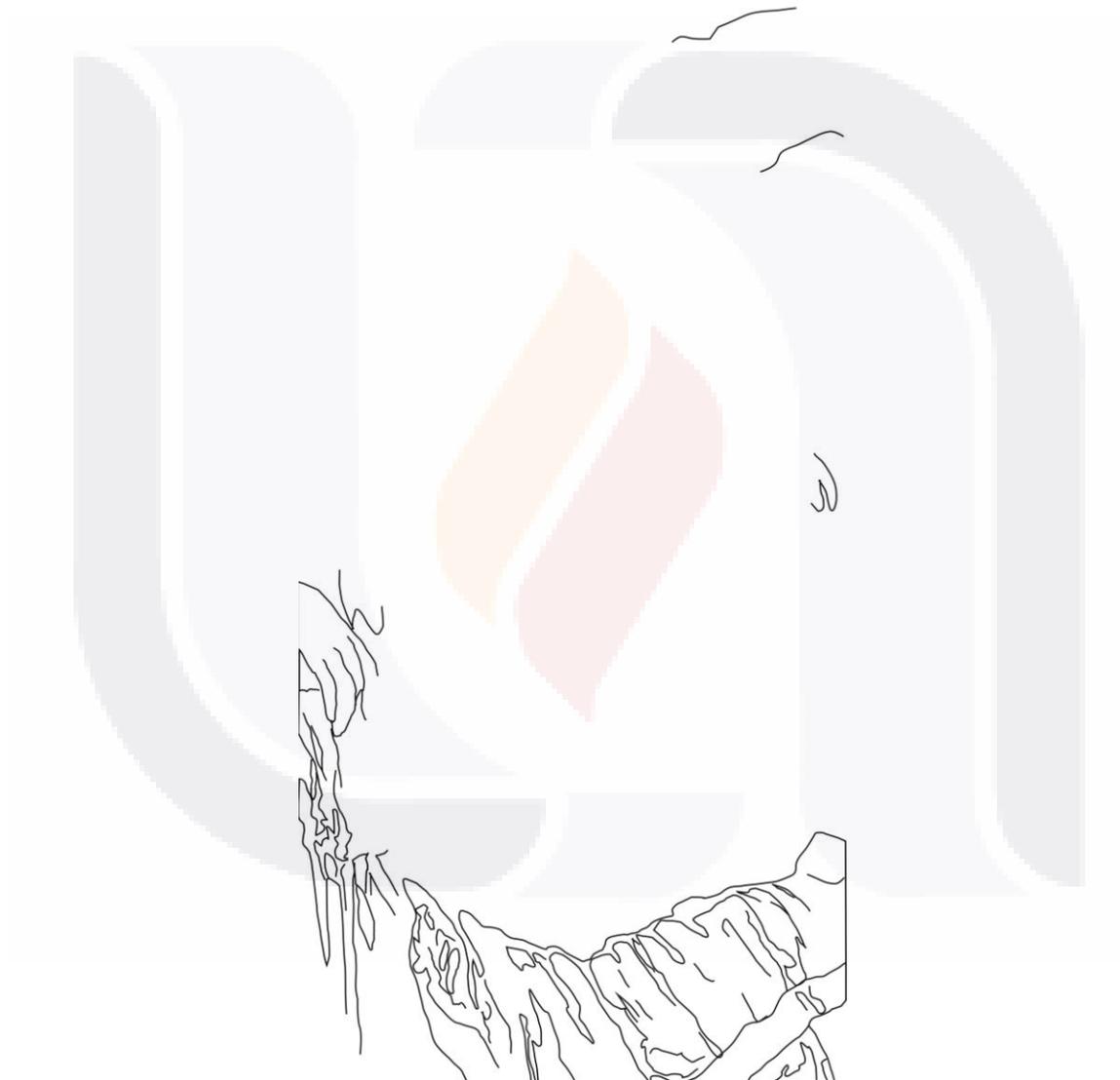


Figura 17.1. Forma de falda, silla y mano



Figura 18. Figurín 3

**Nivel tres: blusa o pechera.**

Toda la atención se dirige al rostro, líneas ondulantes y orgánicas.



Figura 19. Forma blusa o pechera



Figura 19.1. Forma blusa o pechera



Figura 20. Figurín 4

Nivel cuatro: Rostro



Figura 21. Forma rostro

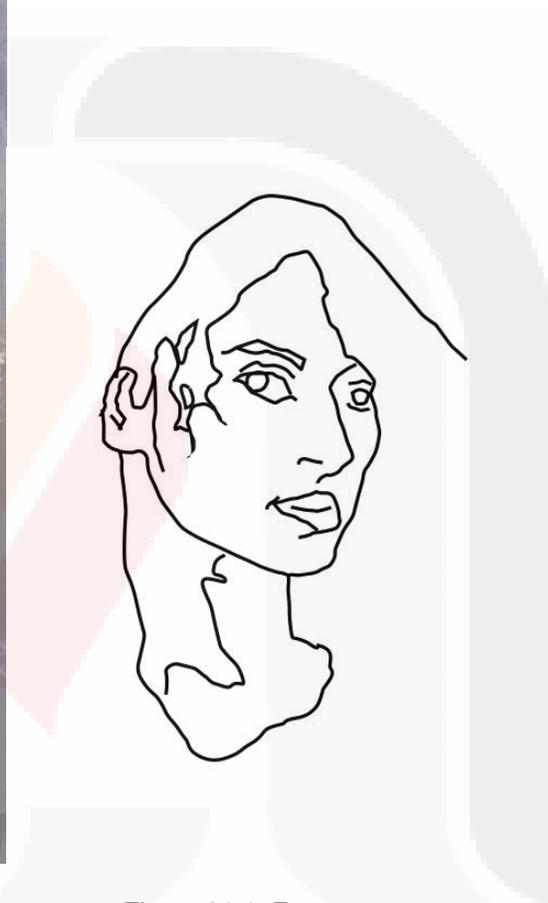


Figura 21.1. Forma rostro



Figura 22. Líneas de la obra *La Tehuana*



Figura 22.1. Líneas de la obra *La Tehuana*

### III.10. Técnicas en la obra

Las técnicas o destrezas que encontramos dentro de la obra son las siguientes:

- Ondas
- Pliegues
- Sobre posición
- Formas orgánicas
- Punto de atención
- Yuxtaposición
- Grandes vuelos
- Plisados

### III.10. Luz

La fuente de luz de ésta pintura se percibe de manera oblicua, proviene en sentido diagonal de izquierda superior a derecha inferior.

La distribución de la luz y grado de la iluminación de un objeto tiene que estar fuertemente arraigada en el manejo de las emociones que éste genera. La luz fue, es, y será siempre el factor más inmediato para reconocer situaciones de seguridad o de riesgo, predicciones inconscientes del clima, etc. De este modo no es raro que su distribución se asocie inmediatamente con emociones y desencadene en nuestro inconsciente un sinnúmero de prejuicios determinantes para el valor estético del proyecto, la atmósfera emotiva de una obra depende en primera instancia de la luz.<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> HERNÁNDEZ, Franklin, Ibídem. Pág. 190

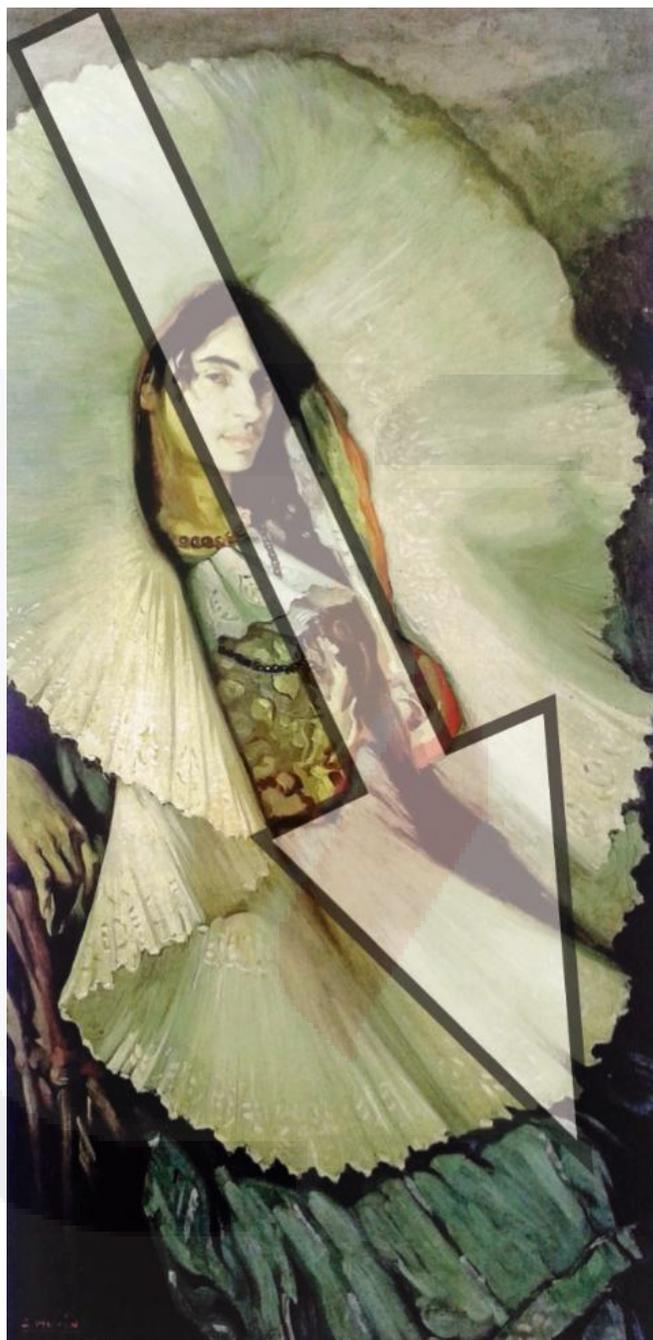


Figura 23. Dirección de la luz

III.11. Eje compositivo principal.

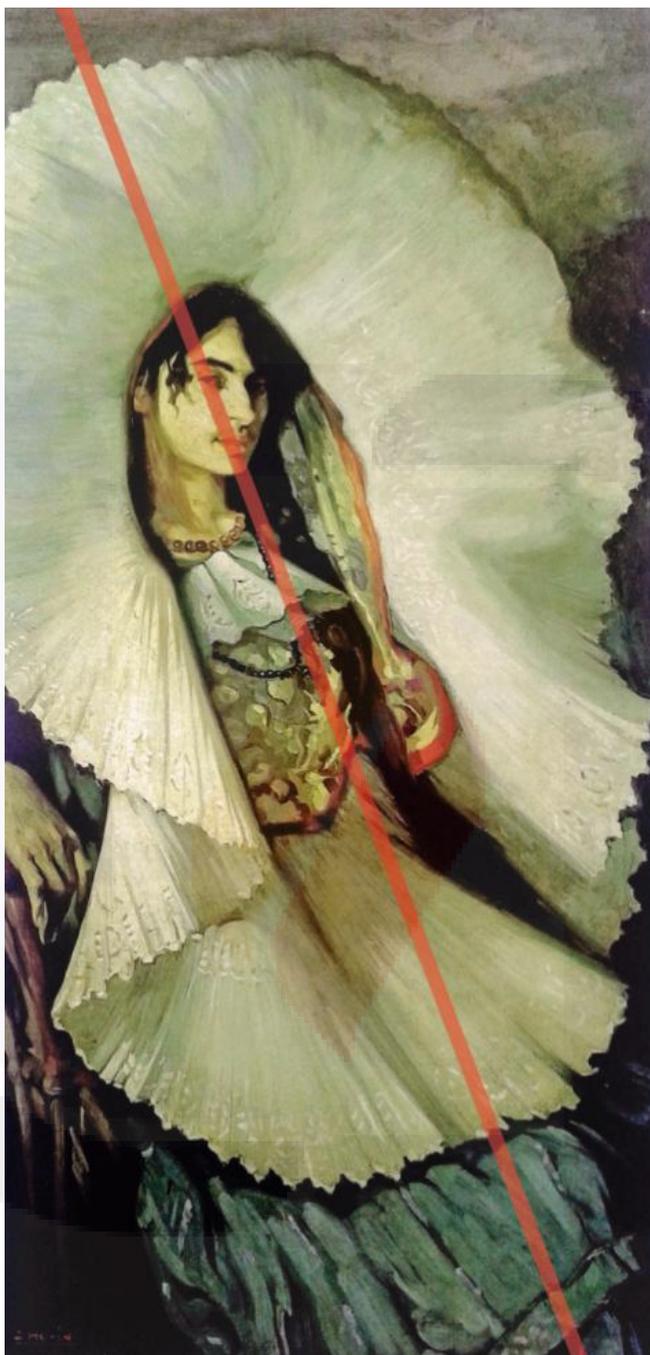


Figura 24. Eje compositivo

### III.13. Texturas

Encontramos en la tehuana y en los pliegues de la pecheras espiguilla o trigo.



Figura 25. Texturas

Estampado en serigrafía, formas orgánicas y espiguillas:



Figura 26. Textura estampado

### III.13. Composición

Las elípticas parten desde el punto desde el punto de atención (el rostro) y van creciendo las elipses que la envuelven.



Figura 27. Composición

**III.14. Conceptos, técnicas y materiales de la obra:**

<b>Conceptos</b>	<b>Técnicas &amp; materiales</b>
Vida cotidiana	Textiles
Alma nacional	Bordado
Esencia del ser mexicano (tradiciones y costumbres)	Holán
Simbolismo	Encajes
Realismo	Algodón
Costumbrismo	Collares
Traje regional de tehuana	Perlas
Huipil	Óleo
Mujer andrógina	Blanco
Desmesurado	Verde
Volumen	Negro
Ondas	Amarillo
Inerte	Marrón
Solemne	Rojo
Sedución	Ondas, elipses
Resplandor	Pliegues
Vestido de ceremonia o fiesta	Yuxtaposición
Sofisticado	Formas orgánicas
	Punto de atención (énfasis)
	Luz y eje compositivo oblicuo

Figura 28. Conceptos, técnicas y materiales de la obra

### **III.15. Proceso experimental**

En este apartado el proceso experimental que proponemos, consiste en que a través de la obra de arte se puedan realizar patrones que servirán para generar ideas creativas en el proceso de diseño, los moldes son extraídos directamente de las formas de la obra, para tal efecto imprimimos a tamaño real la obra de arte, de esta manera calcamos sobre papel y posteriormente recortar los moldes sobre manta, la cual utilizamos para modelar sobre maniquí, tratando de dar forma a un vestido solo con los moldes de la obra, éstos patrones pueden o no ser repetidos para lograr completar el diseño.

En este caso fue posible la generación de patrones a tamaño escala de la obra, sin embargo para otro tipo de tamaño señalamos que se puede aumentar o disminuir la proporción de la obra de tal forma que los patrones sean proporcionales al maniquí. Finalmente realizamos bocetos en figurines traduciendo los elementos que se plasmaron en el ejercicio de modelado sobre maniquí.

III.15.1.1. Patronaje a partir de la obra de arte



Figura 29. Patronaje a partir de la obra de arte

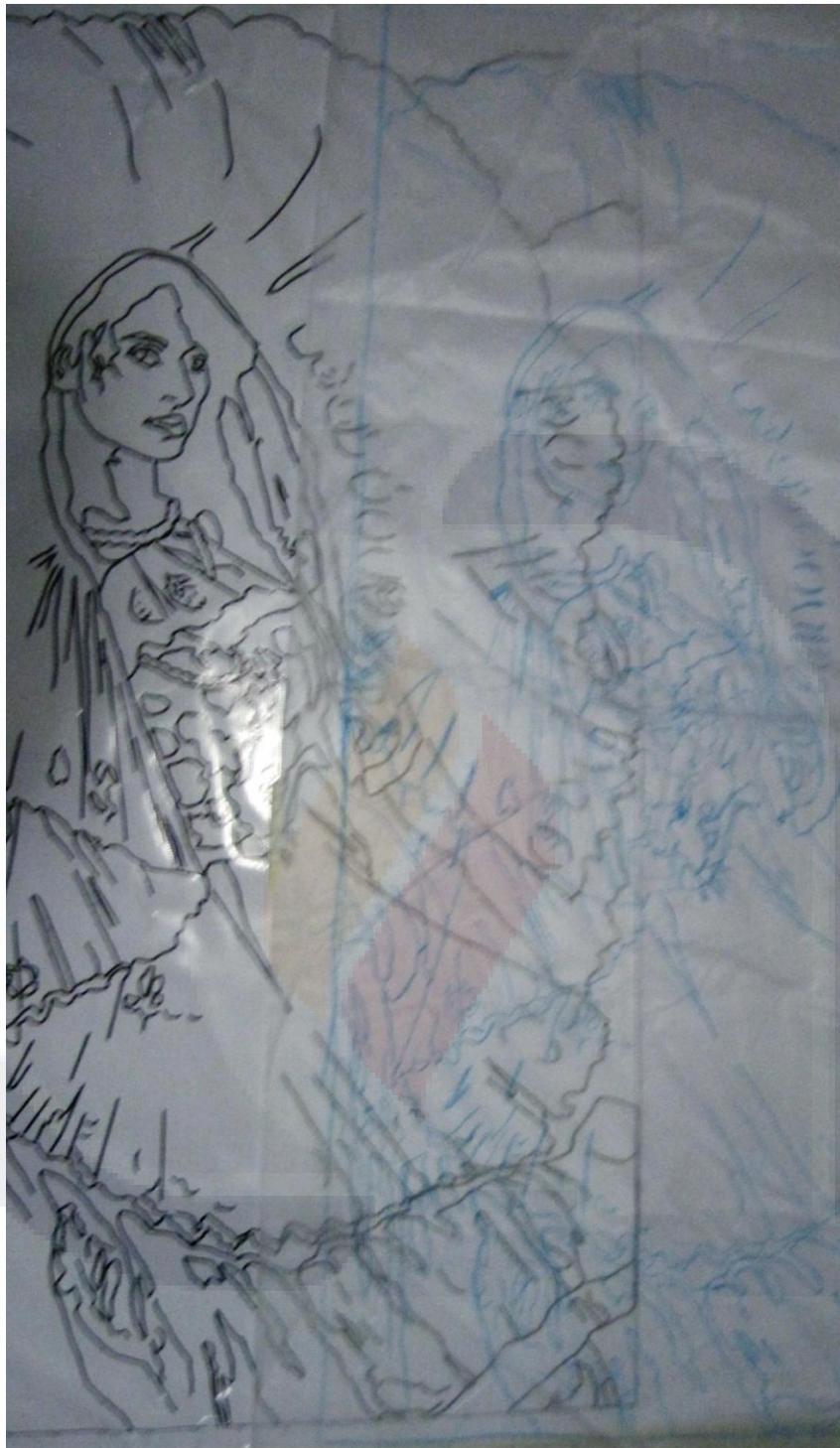


Figura 29.1. Patronaje a partir de la obra de arte



Figura 29.1.1. Patronaje a partir de la obra de arte



Figura 29.1.1.1. Patronaje a partir de la obra de arte



Figura 30. Patronaje en papel



Figura 30.1. Patronaje en papel



Figura 31. Patronaje en tela



Figura 31.1. Patronaje en tela



Figura 31.1.1. Patronaje en tela

III.15.1.2. Modelado sobre maniquí



Figura 32. Modelado sobre maniquí



Figura 32.1. Modelado sobre maniquí

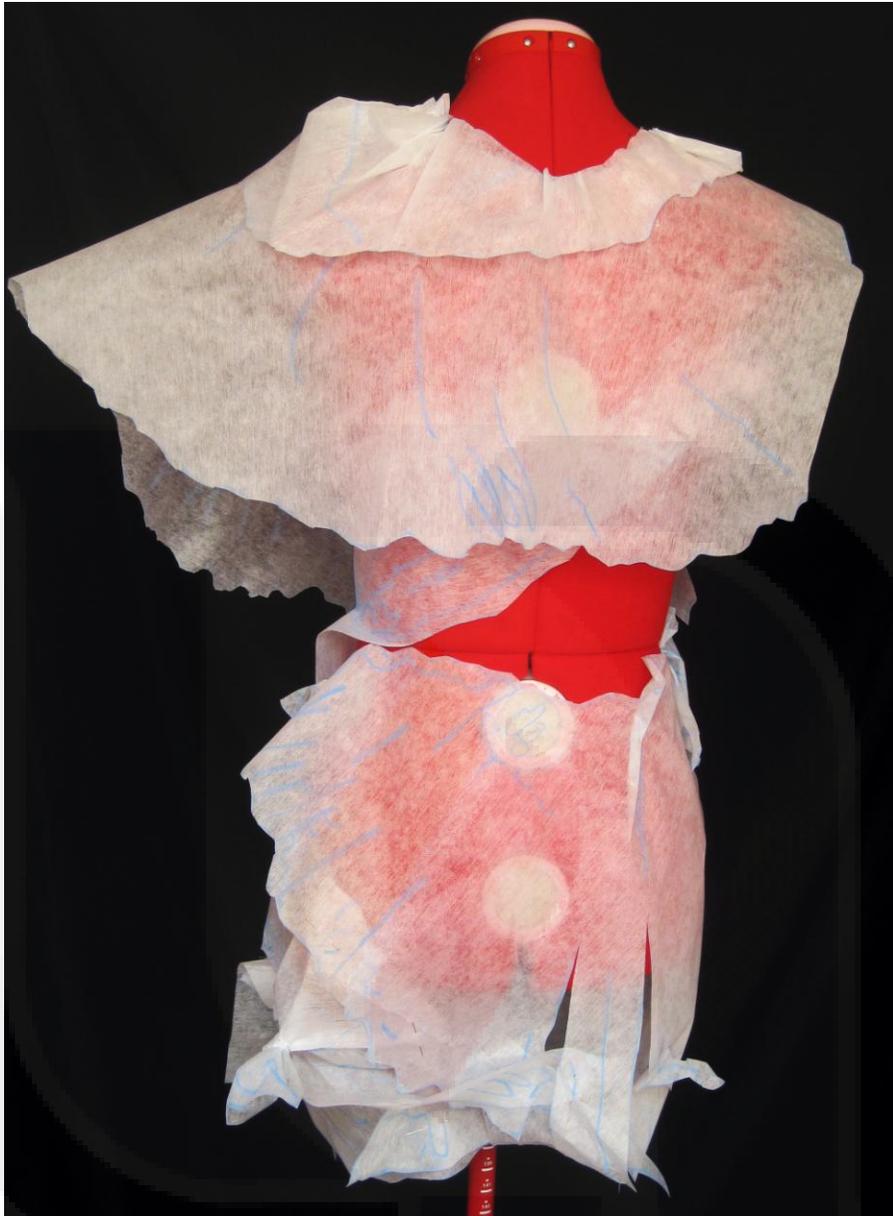


Figura 32.1.1. Modelado sobre maniquí



Figura 33. Figurín 5



Figura 34. Diseño sobre maniquí



Figura 34.1. Diseño sobre maniquí

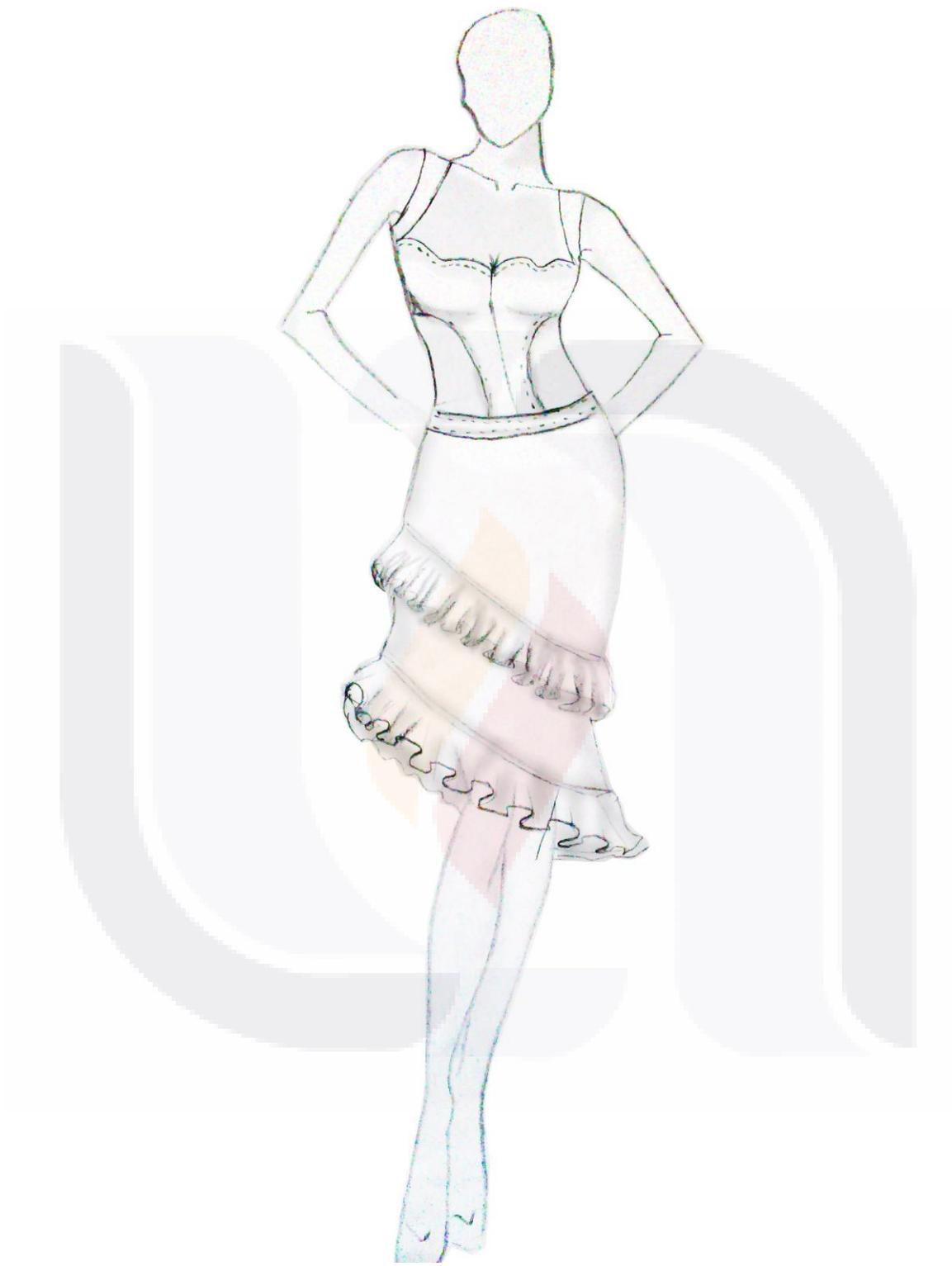


Figura 35. Figurín 6



Figura 36. Figurín 7

### III.17. Diseño Final

El diseño que se realizó es la traducción de los elementos que se desplegaron en cada apartado del método AEADI, es decir tanto los elementos estéticos como conceptuales de la obra de arte *La Tehuana* de Saturnino Herrán. Cabe mencionar que el diseño en físico será presentado el día del examen de grado.

El resultado es una “Tehuana Contemporánea”, que podemos clasificar dentro de las tendencias de moda que proyectan el mestizaje de culturas y el neomexicanismo<sup>114</sup>. Retomamos los valores culturales locales y reinventamos el uso del traje típico de tehuana en la vida cotidiana actual.

Es un vestido de gala sofisticado en corte sirena, la silueta es Slim en el torso y con volúmenes amplios en la parte inferior, realizamos un vestido debido a que el traje de tehuana que encontramos en la obra, es el que se utilizaba en las fiestas y ceremonias de esa época, sin embargo cuenta con elementos de traje de calle, esa dualidad de lo cotidiano-extraordinario lo reflejamos en el diseño con un vestido de gala y elementos tradicionales, por lo que incluimos el deshilado en los holanes de la parte baja del vestido, los cuales representan al huipil desmesurado.

El concepto de mujer andrógina será representado en el styling de la modelo, las ondas y formas orgánicas son traducidos en el estampado del vestido. La tela de la parte superior del vestido es tafetán stretch en color blanco y el estampado con los colores mas representativos: azul, amarillo, rojo y verde, y la tela inferiores es popelina blanca con deshilado.

---

<sup>114</sup> Trabajos reminiscentes del periodo *Muralismo Mexicano*.



Figura 37. Figurín 8

## CONCLUSIONES

Consideramos que a través del caso práctico desarrollado en la presente investigación, la aplicación del análisis de una obra de arte al proceso creativo de diseño puede agudizar diversos panoramas en el diseñador, desde la etapa de investigación hasta el desarrollo de la indumentaria.

Los elementos estéticos y conceptuales de la obra de arte estimulan el desarrollo de ideas creativas en el proceso de diseño, al realizar el análisis de manera sistemática en cada uno de los puntos que señalamos en el método que se propuso y que hemos nombrado como Aplicación Estética Aplicado al Diseño de Indumentaria, AEADI por sus siglas.

Al conocer cómo se realiza la investigación del proceso creativo de diseño en la industrial textil de Aguascalientes, es decir, en la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE) y en la empresa Ozio, marca asociada a la Cámara, nos percatamos de la ausencia del arte. A pesar de que puede estar presente dentro de las tendencias mundiales, no existe una conexión inmediata para reconocer al arte como principal motor de ideas creativas del diseño de moda, además observamos que existe confusión entre arte y artesanía, se insinúa que en Aguascalientes no existe demanda en diseños que reflejen la estética del arte, ya que la sociedad no está lista para valorar dichos productos.

Lo anterior permite detectar la problemática que se refiere a la presencia de asignaturas relacionadas con el arte en los programas académicos de las instituciones de educación superior en la ciudad de Aguascalientes. Lo anterior como resultado de los cuestionamientos en torno a la manera en que ha influido la exclusión de asignaturas

relacionadas con el arte, en los programas de licenciaturas de diseño de moda o textil en Aguascalientes, así como la forma en que puede repercutir la industria textil y en qué medida la sociedad en general debe conocer de arte para poder valorar y apreciar un diseño inspirado en él.

Concluimos que el método AEADI será una herramienta útil para los diseñadores de las generaciones actuales, egresados de la licenciatura en diseño de moda y/o textil, tomando en cuenta al menos los pasados diez años, debido a la ausencia del arte en la formación académica de dichas carreras en Aguascalientes.

La capacidad de este método es tal, que una síntesis de un lenguaje estético tomado de una obra de arte plástica puede ser trasladada al campo del diseño sin mayores problemas. Al analizar los conceptos y estética de la obra de arte se puede crear un diseño o una colección entera, tomando en cuenta que el análisis adecuado suministra información sobrada para inspirar a los diseñadores.

Creemos que el arte se debe incluir en la formación de los alumnos de Licenciaturas en diseño de modas, no sólo para conocer su historia y ampliar sus conocimientos culturales, sino para utilizar el arte como detonante de ideas creativas, es decir, emplear el análisis del arte en una aplicación práctica en el diseño.

Los diálogos entre arte y diseño comprenden un discurso que seguirá creciendo y modificándose a través de los años, hasta que el diseño pueda tener su propia estética y

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

explicarse por el mismo, por lo pronto ambas disciplinas comparten significados y estética, a pesar de que los códigos de valoración son distintos.

Finalmente daré mas detalle basándome en mi experiencia al crear, desarrollar y aplicar el método AEADI, en principio resultó muy útil poder reconocer toda la investigación que puede existir detrás de la realización de un diseño, cada uno de los puntos desarrollados en el método apporto en poco o gran medida algún elemento para traducir en el diseño.

No siempre fue posible incorporar todos los elementos estéticos y conceptos analizados de la obra, hasta cierto punto fue un exceso de información al momentos de diseñar, sin embargo creo que fue lo que enriqueció el diseño, ya que muchas veces un error común en los diseñadores es investigar imágenes a manera de recopilación y no de análisis en cada una, lo cual funcionó el método para reflexionar hasta donde podemos investigar los diseñadores con tan solo una imagen o una obra de arte.

Las tendencias han solucionado un importante problema del diseñador: asegurar las ventas, y por lo tanto han sido el problema principal: “perder creatividad”, en el sentido de que no se investiga para crear propios temas y propuestas, es sin duda mas fácil revisar los *collages* de las tendencias y a partir de ahí diseñar, que empezar de cero y generar la investigación de un tema que podría ser solo de interés del diseñador, sin embargo creo que es mas autentico y puede llegar a ser más exitoso aquel que se atreva a proponer tendencias, finalmente es nuestra responsabilidad como diseñadores, “diseñar moda” no retomar tendencias, eso cualquier empresario de la industria textil puede comprar y mandar maquilar.

Otro punto importante del método además de la investigación, es que me ayudo a observar y analizar a detalle una obra de arte, en un principio tenía mis dudas si sólo una obra podría ser suficiente para generar un diseño, recordemos que los temas de diseño: abstracto, narrativo y conceptual, en general todos se desarrollan con varias imágenes y conceptos que pueden ir ligados entre si o no, lo que puede llegar a parecer que la investigación del diseñador es una recopilación de imágenes que en algún momento pueden llegar a relacionar para generar diseños diferentes y novedosos, sin duda es una técnica que hasta ahora ha funcionado, por lo que yo busqué algo diferente, buscar la solución de un diseño solo a partir de la obra de arte, por suerte desde el concepto de la prenda, los materiales, detalles y estampados pudieron ser realizados a partir del análisis de la obra.

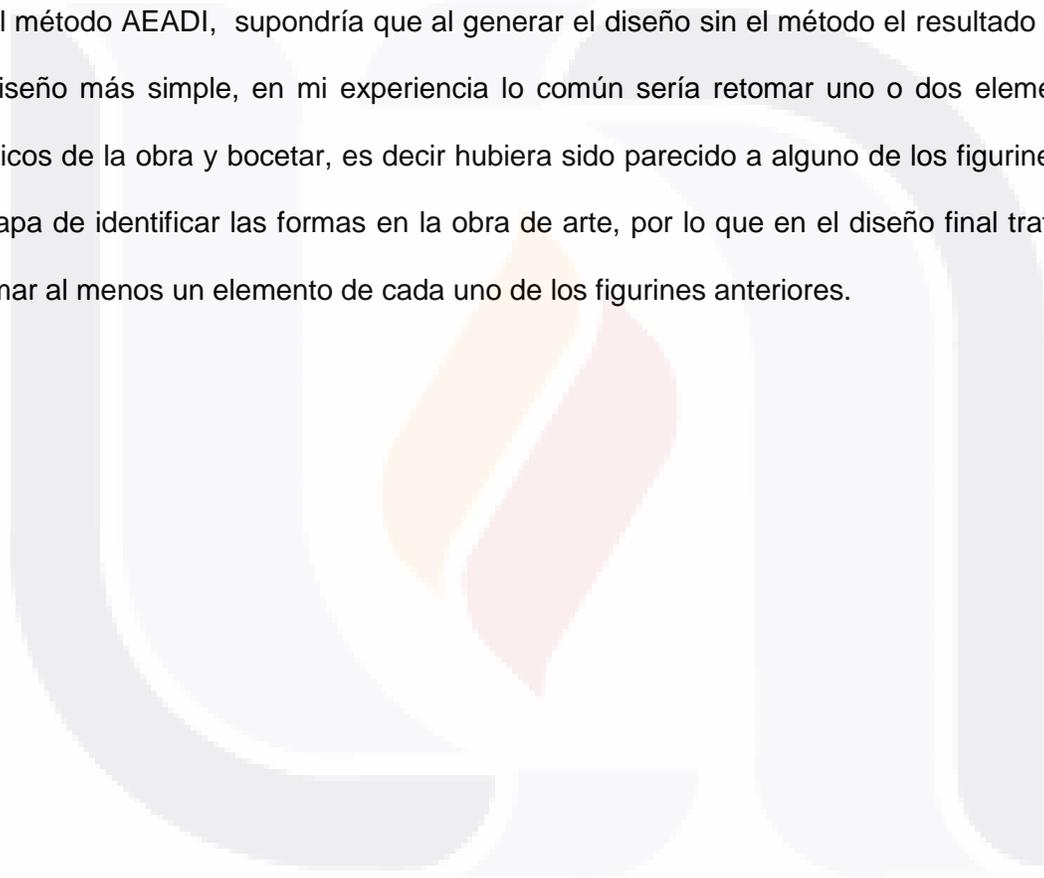
El estar en una maestría en arte, con énfasis en análisis del arte fue todo un reto, debido a que buscaba algo que fuera profesionalizante, me pregunté en qué sentido me iba a servir poder analizar una obra de arte si no lo podía aplicar a mi vida cotidiana y principalmente en mi profesión como diseñadora de moda, por lo que este trabajo práctico fue sin duda la conexión entre ambas disciplinas, reconocer que el arte no solo es parte de la historia de la moda, sino que actualmente sigue estando presente y puede ser aplicado, siendo uno de los temas mas prometedores en la moda.

Lo que pude reconocer al aplicar el método es que quizás no todos los elementos de análisis pueden ser traducidos al diseños, puede llegar a ser mucha la información recopilada, sin embargo como ejercicio en donde se encuentren el arte y el diseño me parece pertinente, para que el diseñador pueda conocer cada elemento estético y conceptual de la obra, a pesar de que no utilice cada uno de los conceptos investigados.

Por ultimo el proceso experimental que realicé fue un acercamiento directo con los elementos estéticos de la obra, el trazarla, hacer patrones y modelar sobre maniquí con

los patrones obtenidos directamente de la obra fue una experiencia quizás mas primaria, ya que en ese proceso dejas de lado lo teórico pero todo el tiempo están presentes los elementos de la obra, si hacemos una comparación de los figurines que surgen a partir de los elementos estéticos y los que surgen a partir del patronaje a partir de la obra de arte, podemos encontrar diferencias, pero al mismo tiempo se relacionan.

Sería complicado afirmar o negar si hubiera podido llegar al mismo diseño con o sin el método AEADI, supondría que al generar el diseño sin el método el resultado sería un diseño más simple, en mi experiencia lo común sería retomar uno o dos elementos estéticos de la obra y bocetar, es decir hubiera sido parecido a alguno de los figurines en la etapa de identificar las formas en la obra de arte, por lo que en el diseño final traté de retomar al menos un elemento de cada uno de los figurines anteriores.



## REFERENCIAS DE CONSULTA

CASABLANCA Migueles, Luis, *La moda como disciplina artística en España, Jesús del Pozo y la generación de los nuevos creadores*, Tesis Doctoral, Universidad de Granada.

CALVERA, Anna, *Arte ¿? Diseño*, primera edición, Gustavo gili, Barcelona, 2005.

\_\_\_\_\_, *De lo bello de las cosas, materiales para una estética del diseño*, primera edición, Gustavo gili, Barcelona, 2007.

CHÁVEZ, Julio et al. *Arte y diseño, experiencia, creación y método*, segunda edición, UNAM, México, 2010.

COVARRIBIAS en HENESTROSA, Andrés, “La tehuana: oro, coral y bambú” en LOZANO, Luis (coordinador), *Del Istmo y sus mujeres. Tehuanas en el arte mexicano*, México, MUNAL, 1992.

DÉBROISE, Oliver, “La tehuana desnuda y la tehuana vestida” en LOZANO, Luis (coordinador), *Del Istmo y sus mujeres. Tehuanas en el arte mexicano*, México, MUNAL.

FUENTES, Carlos. Coordinador: Herrán Gudillo, Saturnino. Herrán. *La pasión y el Principio. “Un artista en la encrucijada”*. BITAL, grupo financiero. Américo Arte Editores, S.A. de C.V. Primera edición. Italia, 1994.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

GÁMEZ, Ana Paulina, “La tehuana del mercado al museo” en Lozano, Luis (coordinador),  
Del Istmo y sus mujeres. Tehuanas en el arte mexicano, México, MUNAL, 1992.

GRIJALVA, Hécto et al, *Aguascalientes: una historia escrita en tela*, primera edición,  
Talleres de Multicolor Imprime, Aguascalientes, 2000.

GUTIÉRREZ, Hugo, et al. Saturnino Herrán, Instante Subjetivo, Fundación Cultural  
Saturnino Herrán, A. C., Instituto Cultural de Aguascalientes, México, 2010.

HELLER, Eva, Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la  
razón, primera edición, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2004

HENESTROSA, Andrés, “La tehuana: oro, coral y bambú” en LOZANO, Luis  
(coordinador), Del Istmo y sus mujeres. Tehuanas en el arte mexicano, México, MUNAL.

HERNÁNDEZ Castro, Franklin, *Estética artificial: Por qué algo es bello, Cómo se crea la  
belleza*, 1ª. Ed, Mithoz , San José, Costa Rica, 1988.

Instituto de la indumentaria de Kioto, *Moda, una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*,  
primera edición, Taschen, Madrid, 2002.

KRAMER, Heinz, *Fashion Box, T- Shirt Sports Wears, Fall Winter 2007 – 08*, pmstudio  
editore, Italia, 2006

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

LIPOVETSKY, gilles, *El imperio de lo Efímero*, Editorial, Anagrama, Octava edición, Barcelona, 1990.

LIPPAR, Lucy y CHANDLER, John, *La desmaterialización del arte*, Traducción: Jaime Arrambie, Art Internacional, Nueva York, 1967.

LOZANO, Luis (coordinador), *Del Istmo y sus mujeres. Tehuanas en el arte mexicano*, México, MUNAL, 1992.

MURANI, Bruno, *¿cómo nacen los objetos?, apuntes para una metodología proyectual*, Gustavo Gili, SL, Barcelona, España, 2011.

RENFREUW, Elinor & Renfreuw, Colin, *Creación de una colección de moda*, manuales de diseño de moda, primera edición, Gustavo gili, *Barcelona*, 2010.

SAN MIGUEL, David. *Retrat: Rostros y expresiones*. Parramón. Barelona. 1999.

SEIVEWRIGHT, Simon, *Diseño e investigación*, manuales de diseño de moda, segunda edición, Gustavo gili, Barcelona 2013.

SIERRA TORRES, Aida, *Geografías imaginaria II: "La figura de la Tehuana"* en LOZANO, Luis (coordinador), *Del Istmo y sus mujeres. Tehuanas en el arte mexicano*, México, MUNAL

TIJANERO, Aracelli, *orientalismo en el modernism ispanoamericano*, Purdue University, United State of America, 2004.

[http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146\(033\).htm](http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146(033).htm)  
<http://contemplalaobra.blogspot.mx/2011/06/piet-mondrian-composicion.html>  
<http://www.revistargb.mx/el-legado-de-yves-saint-laurent/>  
<http://www.philamuseum.org/exhibitions/2004/64.html>  
<http://smoda.elpais.com/articulos/elsa-schiaparelli-vuelve-al-mercado-si-es-que-alguna-vez-se-fue/1565>  
[http://www.agatharuizdelaprada.com/esp/noticias/milan\\_fashion\\_week\\_otonoinvierno\\_2010](http://www.agatharuizdelaprada.com/esp/noticias/milan_fashion_week_otonoinvierno_2010)  
[http://www.agatharuizdelaprada.com/esp/noticias/milan\\_fashion\\_week\\_otonoinvierno\\_2010](http://www.agatharuizdelaprada.com/esp/noticias/milan_fashion_week_otonoinvierno_2010)  
<http://http://www.vogue.mx/desfiles/primavera-verano-2006-paris-john-galliano/1823/galeria/4828/image/43116>  
<http://storehouseofmemory.blogspot.mx/2014/01/telas-y-lienzos-arte.html>  
<http://www.styleisanattitude.com/2011/12/phillip-lim-y-el-pop-art-de-roy-lichtenstein.html>  
[www.therodnikband.com](http://www.therodnikband.com)  
[http://www.terra.com/mujer/fotos/el\\_nuevo\\_credos\\_en\\_la\\_moda\\_menos\\_es\\_mas/303778](http://www.terra.com/mujer/fotos/el_nuevo_credos_en_la_moda_menos_es_mas/303778)  
[http://www.vogue.mx/desfiles/primavera-verano-2013-nueva-york-calvin-klein/6385/galeria/pasarela-4923/11687,](http://www.vogue.mx/desfiles/primavera-verano-2013-nueva-york-calvin-klein/6385/galeria/pasarela-4923/11687)  
[http://www.terra.com/mujer/fotos/el\\_nuevo\\_credos\\_en\\_la\\_moda\\_menos\\_es\\_mas/303778](http://www.terra.com/mujer/fotos/el_nuevo_credos_en_la_moda_menos_es_mas/303778)  
<http://javierreguera.es/modaconceptual/>  
<http://www.tesauromoda.com/2012/07/heohwan-simulation-es-una-ingeniosa.html>  
<http://www.style.com/fashion-shows/fall-2011-ready-to-wear/kenzo/collection>  
<http://www.actitudfem.com/moda/fotogaleria/moda-inspirada-en-frida-kahlo#image-3>  
<http://m.unionjalisco.mx/articulo/2013/07/06/cultura/las-extranas-pinturas-de-frida-kahlo-fotos?pag=1>  
<http://www.fashionswapparty.com/2010/07/gyvenchy-couture-fall-2010.html>

1

<http://www.elle.es/pasarelas/primavera-verano-2012/mujer/milan/moschino/moschino>

<http://www.actitudfem.com/moda/fotogaleria/moda-inspirada-en-frida-kahlo#image-6>

<http://www.canaiveags.org.mx/Page.php?Id=165>

<http://www.revistacodigo.com/moda-y-tendencias-lucrecia-escudero/>

<http://www.wgsn.com/es/>

<http://culturacolima.gob.mx/v2/el-estado-de-aguascalientes-propone-las-pinturas-murales-de-su-palacio-de-gobierno-candidatas-a-pintura-universal-en-mexico/>

<http://www.aguascalientes.gob.mx/temas/turismo/tradiciones/deshilado.aspx> y

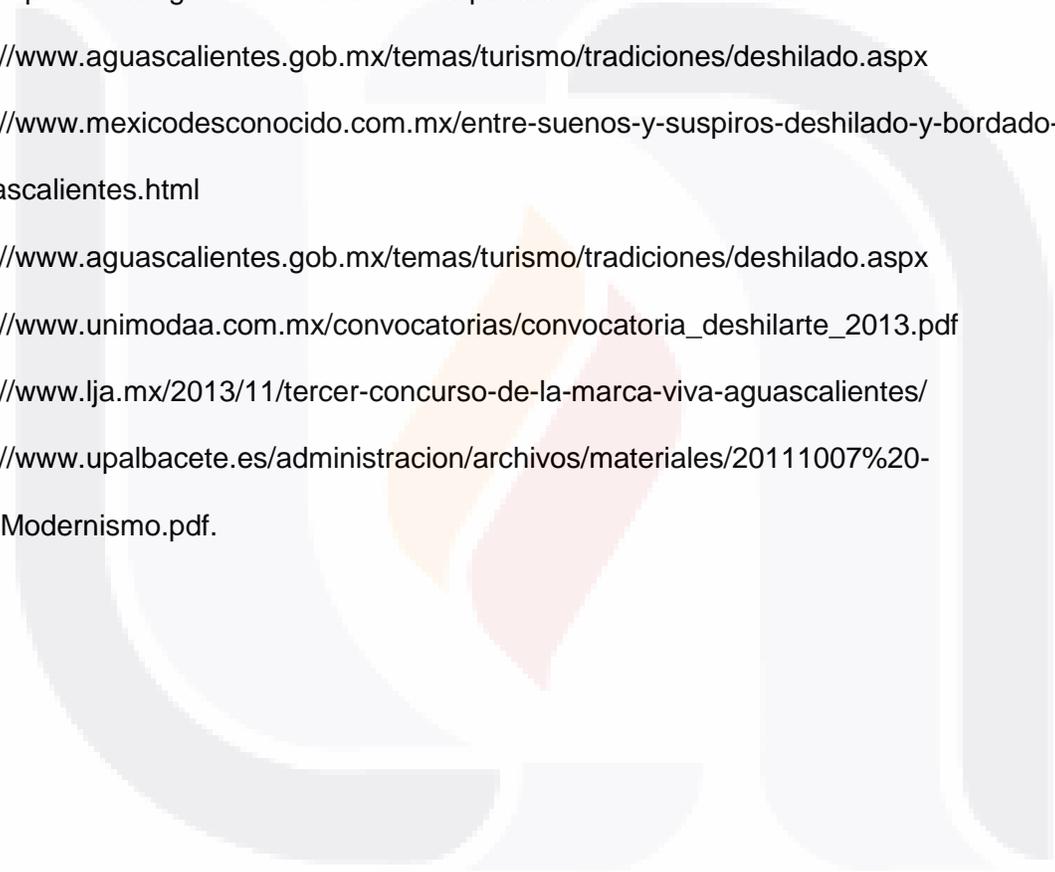
<http://www.mexicodesconocido.com.mx/entre-suenos-y-suspiros-deshilado-y-bordado-aguascalientes.html>

<http://www.aguascalientes.gob.mx/temas/turismo/tradiciones/deshilado.aspx>

[http://www.unimodaa.com.mx/convocatorias/convocatoria\\_deshilarte\\_2013.pdf](http://www.unimodaa.com.mx/convocatorias/convocatoria_deshilarte_2013.pdf)

<http://www.lja.mx/2013/11/tercer-concurso-de-la-marca-viva-aguascalientes/>

<http://www.upalbacete.es/administracion/archivos/materiales/20111007%20-%20Modernismo.pdf>.



## ANEXOS

- **Entrevista con CANAIVE (Cámara Nacional de la Industria del Vestido)**
- **Entrevista con la marca Ozio (Asociado de la CANAIVE)**
- **Entrevistas realizadas a diseñadores y artistas**



**Entrevista a CANAIVE, para vincular la tesis de Maestría en Arte titulada *Análisis de La Tehuana Aplicado al Diseño de Moda en Indumentaria. Caso práctico.***

**1. ¿Qué es la CANAIVE y cuales son sus funciones?**

La Visión de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE), una de las 9 delegaciones de la CNIV, conformada como una institución de interés público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio, tiene como objetivo el promover la Industria del Vestido a nivel nacional e internacional, fomentar la calidad y productividad, representar y defender los intereses generales del sector y el órgano de consulta y colaboración del Estado para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten el desarrollo económico del país. De igual forma, pretende ser un organismo empresarial, institucional, sólido, dinámico y eficiente que brinde a los Industriales del Vestido servicios de calidad dentro de un marco de mejora continua, que les permita crecer de manera competitiva.

Por otro lado, nuestra Visión consiste en promover, representar y defender los intereses legítimos de la Industria del Vestido ante instituciones públicas y privadas en México y en el extranjero, mediante estrategias vanguardistas que apoyen su competitividad y productividad. (Más información y antecedentes <http://www.canaiveags.org.mx/Page.php?Id=165> )

**2. ¿Existe algún departamento dentro de la CANAIVE que se dedique al diseño de indumentaria? ¿Para quién diseñan? ¿En qué consiste éste servicio?**

Sí, actualmente somos 110 clientes frecuentes, tanto locales y regionales, entre los que destacan Villa Hidalgo, Jalisco, San Luis Potosí, Zacatecas y Michoacán. En el

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Centro de Diseño continuamos brindando los servicios de diseño de la prenda, la elaboración del patrón base, confección de la muestra física, graduación y la elaboración del trazo. . <http://www.canaiveags.org.mx/Page.php?Id=156>

El Centro de Diseño fue creado con la finalidad de que los socios y el público en general puedan contar con la infraestructura, tecnología de punta, personal altamente calificado, de amplia experiencia y trayectoria en el sector, con actualización permanente, información y tendencias de moda de vanguardia vigentes, que permitan que se cuente con un centro de diseño integral sin los costos que implicaría tenerlo una MIPYME. Entre los servicios que ofrecemos se encuentran:

- Diseño: presentación de alternativas para incursionar como activos dentro de la competitividad en el mercado de la industria del vestido.
- Patronaje: es la realización en papel del diseño elegido, en base a medidas industriales ya aprobadas. Confección de muestras: es la realización del diseño con telas y habilitaciones proporcionadas por el cliente.
- Graduaciones: estos son los aumentos y disminuciones que se le dan a la talla base, para tal efecto contamos con los equipos Gerber y Polygon.
- Trazos: es el acomodo de las piezas de un modelo de acuerdo al ancho de una tela, para el mejor aprovechamiento de la misma.
- Tendencias: proporcionamos información y asesoría sobre tendencias así como contamos con libros de consulta sobre el tema.

En las oficinas de esta tú Cámara contamos con información actualizada de tendencias para que la consultes.

**3. ¿Realizan investigación visual para realizar los diseños?**

Sí.

**4. ¿De qué tipo de investigación se realiza para el desarrollo de indumentaria?**

Acceso a portales de Tendencias de Moda y asistencia a Expos, conferencias de Tendencias de Moda en sus dos temporadas así como a pasarelas.

**5. Dentro de la investigación visual, o en general, dentro del proceso de diseño de las prendas ¿se utiliza, o se ha utilizado, el arte<sup>2</sup> en alguna de sus expresiones para realizar dicho diseño?**

Quizá es las menos veces pero si se ha utilizado e incluso nos ha permitido ganar concursos como es el caso al que más adelante se hace referencia.

**6. En caso de ser afirmativa la 5 ¿cómo se utiliza el arte? O ¿cuál es el papel del arte en dicho proceso?**

En el caso de concursos o eventos relevantes, es basado a las pautas que marca dicho evento, siendo esta un papel principal como parte del diseño. En primer lugar, la inspiración visual para la colección ayuda a establecer el tema, el espíritu o *mood*, o el concepto, mismos que son esenciales para el desarrollo de una identidad del trabajo creativo. En segundo lugar, al hablar de arte me refiero a las pinturas.

7. **¿Alguno de los socios de la cámara utiliza o ha utilizado el arte dentro de sus procesos de creación?**

De hecho los socios que apuestan más al diseño de sus prendas por manejar ropa juvenil, dama y caballero lo utilizan como son Ozio, Kolé, Insane, Signo.

8. **¿Sabe cómo realizan su investigación visual dichos socios y como utilizan el arte en sus procesos creativos?**

Justo en esos casos cuentan con diseñadores para el desarrollo de sus colecciones.  
(Directorio de Socios <http://www.canaiveags.org.mx/Page.php?Id=164>)

9. **¿Cuáles empresas de diseño en Aguascalientes tienen una propuesta de diseño propia? Las mencionadas con anterioridad principalmente, es decir, ¿existe alguna marca que diseñe a partir de sus propias tendencias o propios temas de inspiración?**

Propios temas de inspiración si pero respaldándose en tendencias mundiales.

10. **¿La cámara estaría dispuesta a adoptar métodos creativos para el diseño de indumentaria que tuvieran como base el análisis de obras artísticas?**

Sí.

11. **En su opinión ¿cree que sea económicamente viable la creación, comercialización y venta de productos de indumentaria diseñados e inspirados en obras artísticas?**

Creemos que existe un mercado potencial para ello y su éxito estará precisamente en hacerlo accesible a un mercado mayor.

## **Entrevista al LIC. Juan de Jesús Jiménez Loza, dueño de la fábrica FT Ozio**

### **1. ¿Cuál es la propuesta de la marca Ozio?**

Ozio es ropa para el hombre que le gustan los estilos juveniles con comodidad y calidad al mejor precio. Cuando nos referimos a moda juvenil lo hacemos para ampliar el *target*, todo el que se sienta joven la puede usar. Se trata de que se identifiquen más con la actitud juvenil que con la edad.

El nombre de la marca Ozio fue pensado para que se escuchara bien y fuera una palabra corta. Nos referimos a “ocio” no en la inactividad o flojera, sino de actividad, es decir en aquellas actividades que pueden realizar en el tiempo libre, como: ir al cine, al teatro, a hacer ejercicio, pintar o al antro, todo lo que se pueda hacer en el tiempo libre.

Buscamos que nuestro mercado este más consiente de su tiempo libre, use nuestra ropa en diversas actividades y que deje de pensar que el tiempo libre es sólo para dormir, Ozio es la idea de aprovechar tu tiempo libre.

### **2. ¿Cuándo inició y con cuántas sucursales cuentan actualmente?**

Inició en el 2003 y en total son ya trece tiendas, la mayoría están en Aguascalientes, además nos encuentran en Villa Hidalgo, Jalisco; Encarnación de Díaz, Jalisco, y Dolores, Hidalgo. Teníamos una en Morelia, pero por la inseguridad que actualmente representa a los trabajadores, decidimos cerrarla, pero la idea es abrir más plazas.

### **3. ¿Qué tipo de maquinaria tienen en Ozio?**

Lo único que tenemos aquí es el centro de diseño y el software Gerber (Sistema de diseño de patrones (PDS) de AccumMark) en donde se realizan los trazos y se escogen las telas.

El corte se manda maquilar, nosotros no tenemos taller propio, algunos talleres que nos maquilan están en casas con señoras y madres solteras, les facilitamos algunas máquinas, se juntan entre tres o cuatro amigas y así tenemos unos siete talleres pequeños. Hay un taller grande donde mandamos maquilar el 60% de la producción.

Aquí se revisa la calidad, pero no nos dedicamos a la producción, sólo al diseño y comercio.

#### **4. ¿Cuál es la estética de Ozio?**

Manejamos siluetas de cortes modernos (lo que mas permite el cliente conservador), como siluetas *slim*.

El colorido es siempre el que dicta las tendencias, puede repetirse tres o cuatro temporadas, es lo que dura una colección. Los colores básicos son: negro, gris y azul marino.

Usamos telas como popelinas o el algodón y diseñamos camisería de manga larga, ya que la corta casi no se vende.

Es una propuesta conservadora, por ejemplo el año pasado se usaron modas muy cargadas en ropa de caballero, como camisas con tres cuellos, nosotros no lo hacíamos, apostamos siempre por algo mas conservador. La gente nos identifica por eso y nos prefiere porque son diseños que no pasan de moda.

#### **5. ¿Realizan investigación visual<sup>115</sup> para realizar los diseños?**

Si, investigamos *visual merchandising* y las tendencias.

---

<sup>115</sup> La inspiración visual para la colección ayuda a establecer el tema, el espíritu o *mood*, o el concepto, esenciales para el desarrollo de una identidad del trabajo creativo

Las tendencias pueden explotarse unos cuatro o cinco años, aunque las propuestas de tendencias son muy atrevidas para nuestro mercado, depuramos el diseño, tomando principalmente las siluetas y el colorido.

**6. ¿En dónde investigan las tendencias?**

Asistimos a conferencias de tendencias en Intermoda y la CANAIVE por lo menos dos veces al año. Además viajamos una vez al año a ciudades como Hong Kong, en donde se puede ver una combinación de diseño europeo, americano y asiático, ahí la investigación se realiza observando lo que se usa en las calles, esas tendencias pueden durar de uno a dos años.

Es importante revisar lo que se usa en la calle y las siluetas que se repiten en las tiendas, la tendencia internacional resulta muy conservadora, el factor más importante es la economía. La gente prefiere invertir en una prenda que dure un poco mas de tiempo y no pase tan rápido de moda.

**7. ¿Propones temas propios de inspiración para sus diseños?**

No, aún no nos hemos arriesgado a eso, la marca es verde en ese sentido. La gente ya nos acepta y en éstos diez años de trabajo nos hemos dado cuenta de que el mercado ha cambiado mucho, es decir antes aceptaban más propuesta en diseño, eran mas abiertos y ahora les toco la crisis, por lo que no compran mucha moda y se van por colores básicos que no pasan de moda y si los repiten la gente no lo nota tanto, buscan que sean prendas que duren unos tres o cuatro años.

**8. ¿De qué tipo de investigación se realiza para el desarrollo de indumentaria?**

Materiales y telas: es lo que el proveedor tiene, ya ellos hacen su estudio de mercado y la ventaja de la globalización es que podemos tener la misma tela al

mismo tiempo de marcas como: Banana republic o Tommy Hilfiger, tenemos los mejores proveedores en Guadalajara, Los Angeles, México y Puebla.

No mandamos a hacer una tela especial porque son grandes cantidades y nuestro mercado es medio bajo, además las telas que compramos ya tienen estampados y diseño.

Mercado: Observamos la ropa que se usa en la calle, lo que usa la mayoría. Desde escuelas hasta las paradas de autobuses de las universidades, generalmente usan camisas, playeras tipo polo y camisas con gráficos, eso dice la realidad del mercado, por mucha propuesta que tenga un diseño si no hay quién se lo ponga no es conveniente para las ventas. El mercado es medio bajo, los precios son accesibles, lo mas caro son \$300 y lo mas barato son \$100, ofrecemos calidad y precio. Cada semana se tienen novedades en las tiendas, se diseña constantemente ya que nuestro mercado no cambia de guardarropa por temporadas como primavera-verano y otoño-invierno, no tienen el poder adquisitivo para esos cambios, por lo que ofrecemos semanalmente algunos diseños nuevos que pueden ir combinando con colecciones pasadas o básicos.

Tenemos clientela que va cada quince días, gente que compra muy pensado e invierte en su compra anual generalmente en las ofertas de enero y febrero y los compradores compulsivos de noviembre y diciembre. La ventaja es que somos fabricantes y el precio es competitivo, no se queda ropa, la que más tiempo tiene con nosotros son once meses y la ropa que se daña la vendemos a los salderos.

Inspiración: Las películas también dictan hacia donde va la tendencia, en el 2013 la película que mas tendencia marco fue: *Los juegos del hambre* y la propuesta de indumentaria que se ve en las revistas.

Las marcas que seguimos de cerca porque es a donde queremos llegar son: *Energie* y *Diesel*.

Siluetas: Compramos las siluetas similares a lo que queremos, basado en las tendencias y lo que se usa, ya que tenemos los básicos el diseño consta de escoger y mezclar las telas dentro de las siluetas. En general los diseños que más se venden se repiten pero con diferentes combinaciones de telas.

**9. Dentro de la investigación visual, o en general, dentro del proceso de diseño de las prendas ¿se utiliza, o se ha utilizado, el arte<sup>116</sup> en alguna de sus expresiones para realizar dicho diseño?**

Sí, cuando nos hacen un pedido especial, por ejemplo para la feria de las calaveras hicimos algo relacionado con la catrina, pero eso no lo hemos explotado a la venta en la marca Ozio, porque nuestro consumidor final no está acostumbrado a eso. Además tenemos un proyecto a futuro de realizar una marca alterna, ya que en Ozio no encajaría, ésta marca tendrá el nombre de *Montera*, en donde se explotará el arte taurino. Alguna vez hicimos eso pero era competir con las playeras locales de Aguascalientes, sin embargo nosotros hicimos algo diferente, con tela de calidad y diseño, cuando todos estaban acostumbrados a una playera normal con estampado, nosotros hacíamos algo más de diseño, no nos fue mal. Ahora estamos pensando en retomarlo y dirigir la marca a los aficionados de la fiesta brava, vender en puntos estratégicos como dentro y fuera de las plazas de toros, donde va la gente que está relacionado con eso, en este caso nos va a asesorar Arturo Macías de Luna (El Cejas), un torero reconocido de Aguascalientes que nos va a prestar su imagen. Ahí podría entrar el arte, aquí que es una ciudad tan taurina.

De pinturas en específico no, creo que eso está cambiando poco a poco, todavía es arriesgado como marca local, porque el segmento de mercado que lo

---

<sup>116</sup> al hablar de arte me refiero a las pinturas.

apreciaría es muy pequeño. Nuestro mercado es medio bajo y la cultura no esta tan arraigada, sin menospreciar, pero lo que están enterados es una parte mínima. Lo que funciona es lo mas popular, lo mas reciente y vigente.

**10. ¿Realizar una marca dirigida al mercado medio alto sería una solución para realizar diseños inspirados en el arte?**

No, en Aguascalientes la clase medio alto no te compra, si observamos los centros comerciales dirigidos a ese mercado, están solos y cuando hay gente no traen bolsas en la mano. Generalmente compran fuera de Aguascalientes. Ese mercado es el mas escrupuloso en todos los sentidos, quiere lo mejor y esta dispuesto a pagarlo si es una marca extranjera pero si es nacional no, digamos que el segmento es un 10% de la población de Aguascalientes, siendo exagerado.

**11. ¿La marca Ozio estaría dispuesta a adoptar métodos creativos para el diseño de indumentaria que tuvieran como base el análisis de obras artísticas?**

Sí nos gustaría conocer el método, pero creo que para que funcione tendría que ser algo que exclusivamente el punto de distribución sea para que la gente lo aprecie, porque por ejemplo si yo quisiera poner una playera de la catrina en un lugar donde hay de todo, se perdería y se quitaría el concepto. Yo para hacer una propuesta de arte en una marca de arte local, pondría mi propuesta en algún lugar del centro de Aguascalientes, en exedra y que la tienda sea todo el concepto para que la gente pueda apreciarlo, podría ser a un lado del museo y que el concepto del arte se encuentre en todo, en el diseño pero también a la hora de la venta, eso te da un poquito mas de éxito porque de otra forma no te lo valorarían, hay que ir con la gente que te lo pueda apreciar.

**12. En su opinión ¿cree que sea económicamente viable la creación, comercialización y venta de productos de indumentaria diseñados e inspirados en obras artísticas?**

Sí creo es posible, pero hay que encontrar el mercado, por ejemplo la marca Pineda y Covalin tuvieron que triunfar en el extranjero para venir a México, o por ejemplo la imagen de Frida Kahlo ha funcionado porque es valorada internacionalmente, incluso yo diría que sobre valorada, los artistas marcan ese tipo de tendencias, podemos encontrar a Madona utilizando una playera con la cara de Frida Kahlo o a Ricky Martin con la catrina, pero si esas playeras las encontramos en un grupo "grupero" nos daría otro tipo de connotación. Todo depende como lo comercialices y en dónde lo comercialices.

Recuerdo una boutique de San Miguel Allende hace veinte años, donde vendían moda básica con toques artesanales, eran chamarras de mezclilla tipo Levis con incrustaciones de un zarape, la chamarra que costaba \$100 la podían vender a mas de \$1000 a un mercado extranjero por ejemplo en ciudades como Puerto Vallarta, Cancún y San Miguel Allende encontramos éste tipo de mercado.

Por otro lado la marca Zara también ha mezclado sus prendas con detalles étnicos y les funcionan, pero si yo lo hiciera no, no estamos tan orgullosos de nuestras herencias, tiene que venir alguien de fuera para que nos haga sentir importantes, por eso el arte nacional no funciona tanto.

La ventaja que viene de la globalización es que ya nos hartamos de que somos una copia de todos, entonces va a empezar a ganar fuerza lo regional, por ejemplo marcas como Insane de Aguascalientes , si no pierden su enfoque de ser muy regionalistas creo les va a ir muy bien. A mi me gusta eso pero en Ozio ya no lo podemos hacer tanto, porque ya el concepto es muy conocido y funciona, entonces para que cambiar lo que funciona, pero si se podría hacer una marca alterna.

### Entrevistas realizadas a diseñadores y artistas<sup>117</sup>:

Alice Palmer: Galerías de arte, como la Schwartz Gallery en Hackney Wick, Londres, cuyas instalaciones de arte y esculturas me sirven de inspiración... en estos momentos me inspiro en Gustav Mesmer, un inventor excéntrico de máquinas voladoras sin motor, y en el escultor británico Anish Kapoor.

Alexander Lamb: Como diseñador me interesan las colecciones y archivos ocultos como punto de partida para diseñar. Me gusta hacer referencia a prendas y detalles olvidados, tanto del pasado como de colecciones particulares que a menudo son desconocidas.....Más que crear réplicas de diseños del pasado, me gusta trabajar con determinados elementos y métodos de construcción olvidados; los resucito para crear prendas de caballero informales y contemporáneos.

Daniel Pollitt: A veces puede ser algo tan sencillo como una línea, un matiz, una forma, una textura o un color. Me interesa la arquitectura, la ropa deportiva, el traje histórico y el *grunge* de los noventa.

Richard Sorge: Visito habitualmente galerías y museos, y algunas de las cosas que me inspiran actúan de forma más abstracta que literal, me sugieren un espíritu o un color. También me gusta la idea que hay detrás de gran parte del diseño contemporáneo, diseño de muebles y productos-. Sin embargo, mi fuente principal de inspiración es, actualmente, la historia natural. Odio tener que admitirlo, pero me gustan los zoos.

---

<sup>117</sup> Seivewright, op.cit. págs. 34 – 43 y 74 – 79