

Mendoza Pablo, Claudia
Angelica

39

2ej

Lic. Comunicación Grafica

El Cartel

en la difusión de los

Textiles

mexicanos

1997



Universidad Nacional
Autónoma de México

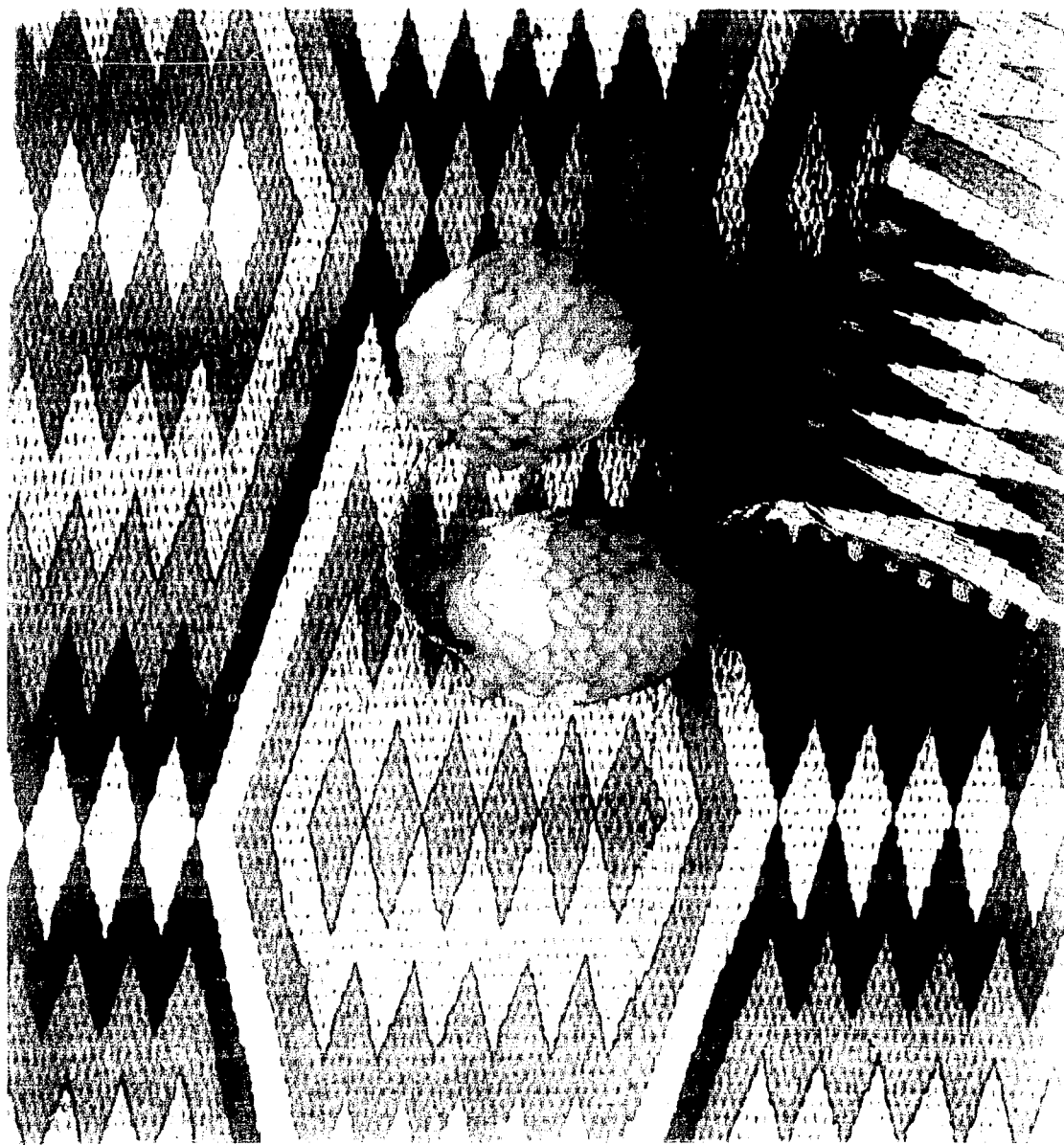


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS



39.
zej

" El Cartel en la Difusión de los Textiles mexicanos "

Tesis que para obtener el título de Licenciada en Comunicación Gráfica presenta: **Claudia Angélica Mendoza Pablo.**

Director de Tesis: Ma. del Carmen Villavicencio.

Asesor de Tesis: Guillermo de Gante.

MEXICO DISTRITO FEDERAL, 1997.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



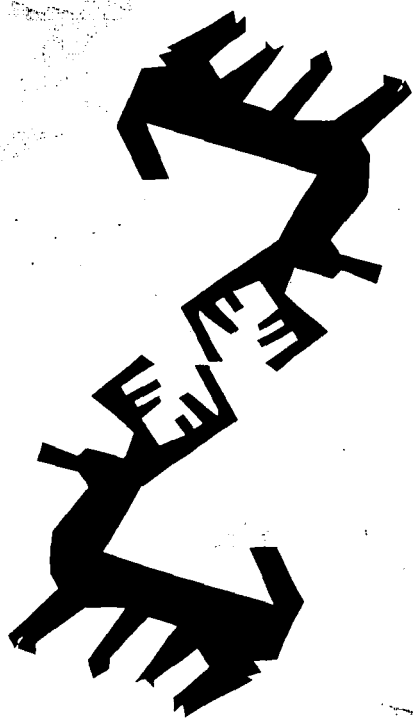
**DEPTO. DE ASISTENCIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.**

Indice p á g .

INTRODUCCIÓN.I

CAPITULO 1. **Indumentaria.**

1.1. Función del vestido.1
1.2. La moda.2
1.2.1. El proceso tecnológico industrial en el diseño textil y de modas.3
1.2.2. Las tres estructuras del vestido.4
1.3. Factores que determinan la moda.5
1.3.1. Geografía.6
1.3.2. Lugar y tiempo.6
1.3.3. Recursos Naturales.6
1.3.4. Concentraciones humanas.6
1.3.5. Composición de la población.7
1.3.6. Movimientos migratorios.7
1.3.7. Estructura social.7
1.3.8. Innovaciones técnicas.8
1.3.9. Medios de difusión.8
1.3.10. Religión-Ideología.8
1.3.11. Tradición, costumbres y prejuicios.9
1.3.12. Político.9
1.3.13. Proteccionismo económico.9
1.3.14. Hegemónico-Político.9
1.3.15. Modas-Símbolo.10
1.3.16. Corrientes artísticas.10
1.3.17. Motivaciones Psicológicas.10
1.3.17.1. Deseo de integración.10



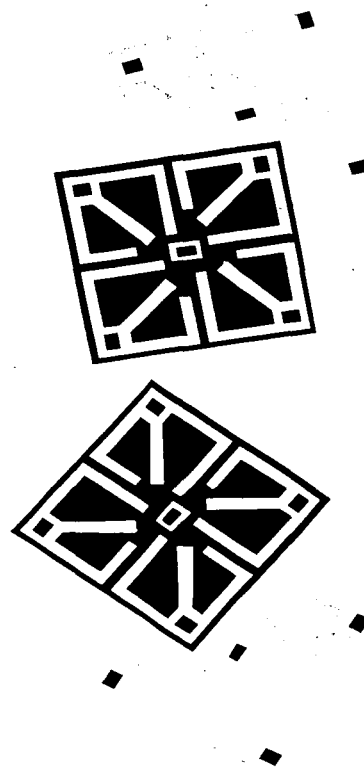
El cartel en la difusión DE LOS TEXTILES MEXICANOS.

p á g .

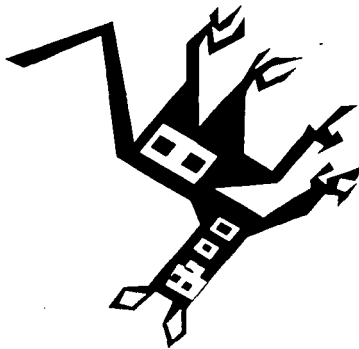
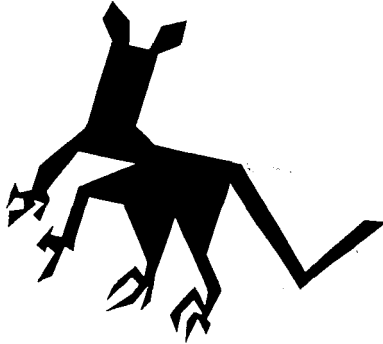
11.....	1.3.17.2. Deseo de diferenciación. 1.3.17.3. Erotismo. 1.3.17.4. Saturación del gusto.
11.....	1.4. Breve reseña histórica de la
20.....	indumentaria tradicional indígena
	1.5. Moda Mexicana de 1940-1960.

CAPITULO 2. Sistema Socio-Cultural y Ambiental.

25.....	2.1. Marco geográfico de la zona huichol.
28.....	2.2. Sistema Socio-Cultural de la zona huichol: 2.2.1. Organización social. 2.2.2. Organización política.
29.....	2.2.3. Economía. 2.2.4. Vivienda.
30.....	2.2.5. Religión.
34.....	2.2.6. Características del traje huichol.
37.....	2.2.6.1. Diseño textil.
48.....	2.2.7. Características antropométricas. 2.2.8. Características psicológicas.
49.....	2.3. Marco geográfico del Istmo de Tehuantepec. 2.3.1. Distrito de Tehuantepec. 2.3.2. Distrito de Juchitán.
51.....	2.4. Sistema Socio-Cultural. 2.4.1. Organización social y política.
52.....	2.4.2. Economía. 2.4.3. Vivienda.
53.....	2.4.5. Fietas populares.
54.....	2.4.6. Características del traje de tehuana.
56.....	2.4.6.1. Diseño textil.



p á g .



2.4.7. Características antropométricas.	60
2.4.8. Características psicológicas.	

CAPITULO TRES. El cartel como medio publicitario.

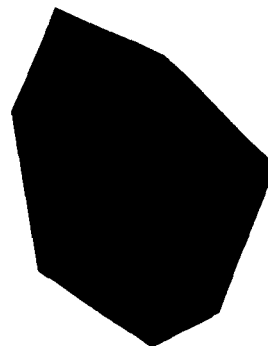
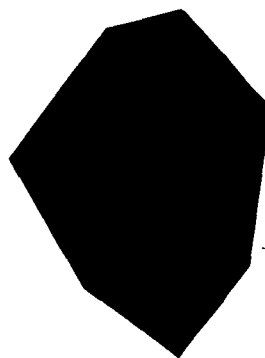
3.1. Publicidad.	65
3.1.1. El arte comercial.	
3.1.2. La sugestión.	67
3.1.3. La llamada.	
3.2. Generalidades del cartel.	
3.2.1. Funciones del cartel.	70
3.2.2. El cartel comercial.	71
3.2.3. Orientación gráfica del cartel.	73
3.2.4. Elementos de diseño en el cartel.	77
3.2.5. Elementos conceptuales.	
3.2.6. Elementos visuales.	78
3.2.7. Elementos de relación.	79
3.2.8. Elementos prácticos.	80
3.2.9. Formato y dimensiones del marco real en el cartel.	81
3.3. Ilustración de modas.	
3.3.1. Clasificación de la ilustración de modas.	88
3.3.1.1. Diseño de modas.	
3.3.1.2. Periodismo.	90
3.3.1.3. Publicidad y trabajo editorial.	
3.4. Características de la ilustración de modas.	93
3.4.1. Las proporciones.	
3.4.2. Movimiento y poses.	94
3.4.3. Expresión facial.	98
3.4.4. Pliegues.	
3.4.5. Superficies texturales.	102

p á g .

103..... 3.4.6. Composición de la ilustración.

CAPITULO CUATRO. Diseño del cartel y la ilustración.

107..... 4.1. Diseño del cartel.
4.1.1. Formato y dimensiones.
108..... 4.1.2. Elementos gráficos.
109..... 4.2. Ilustración del cartel.
112..... 4.3. Visualización.
113..... 4.3.1. Bocetos para el cartel del estado
de Nayarit.
4.3.2. Composición-Cartel del estado de
Nayarit.
117..... 4.3.3. Técnica.
118..... 4.3.4. Color.
4.4. Bocetos para el cartel del estado de
Oaxaca.
122..... 4.4.1. Composición-Cartel del estado de
Oaxaca.
123..... 4.4.2. Técnica.
125..... 4.4.3. Color.
126.....
129..... CONCLUSIONES.
132..... BIBLIOGRAFIA.



Agradecimientos

A mis padres

" Los ideales son como estrellas: nunca los podemos tocar con las manos, pero a l igual que los marinos en alta mar, los tenemos como nuestra guía y, siguiéndolos, llegamos a nuestro destino."

Carl Schurz.

*A mis maestros Ma. Carmen Villavicencio y
Guillermo de Gante.*

"Un tiempo henchido de experiencias variadas e interesantes parece corto al pasar, pero largo cuando se le recuerda; y por el contrario, un periodo de tiempo vacío de experiencia parece largo cuando pasa y corto cuando se le considera retrospectivamente."

William James.

A mis amigos.

*Tus cantos reúno: como esmeraldas las ensarto
hago con ellas un collar: el oro de las cuentas está duro:
adórnate con ellas.
¡ En la tierra es tu riqueza única!*

Anónimo.
Poemas náhuatl.

Introducción

E

l objetivo principal del presente trabajo que incumbe a la función del diseñador consistió en solucionar un

problema de comunicación. Aquí se plantea la necesidad de promover los textiles tradicionales mexicanos, y si bien el diseñador en forma directa no los promueve, indirectamente sí, ya que le corresponde resolver esta necesidad por medio de la elaboración del soporte visual que considere más adecuado.

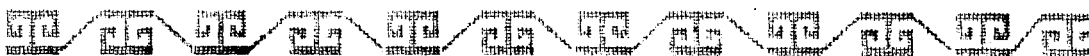
Mi inquietud al realizar este trabajo surge como una preocupación. Con este comentario pretendo hacer notar que día con día en México se van olvidando las tradiciones de una cultura ancestral vigente sólo en algunas regiones. Esto se debe a que actualmente nos encontramos bombardeados por un sin fin de artículos de consumo y modelos de conducta provenientes del país vecino (E.U.), los cuales se absorben rápidamente gracias a los medios de comunicación. Por esta razón decidí que este trabajo tuviera un carácter completamente cultural, tradi-

cional indígena y mexicano; pero a la vez que hiciera uso de un soporte de comunicación accesible a todos para su difusión y venta.

Al realizar la investigación pude advertir que los textiles indígenas son portadores de una riqueza cultural con una extensa variedad en cuanto a colorido, diseño y elaboración; por lo tanto me enfoqué hacia dos estados de la República Mexicana (Nayarit y Oaxaca). Debido a las diferencias existentes entre los textiles de una región y otra encontré que era indispensable representar a los textiles por estados, cada una con sus características propias.

Esta tesis se encuentra dividida en cuatro capítulos: los dos primeros se centran en una investigación previa al tema sobre el cual se realizó el trabajo gráfico; y los dos últimos se enfocan a todos los aspectos en relación al diseño e ilustración del proyecto.

En el primer capítulo se parte de las generalidades del vestido respecto a sus funciones: utilitaria, mágica, estética y como necesidad individual de distinción. No podía pasar tampoco desapercibido aquí, el fenómeno de la moda que se extiende a todos los



campos, no sólo al del vestido, donde se encuentra presente un tipo de comunicación social. En cuanto al proceso tecnológico industrial que ha sufrido el diseño textil y de modas, se puede afirmar que el primero tiene un predominio estético, mientras que en el segundo resulta más importante la utilidad del abrigo.

Las tres estructuras del vestido, nos remiten a cada una de las partes que conforman esta unidad: la primera esta comprendida por las líneas, formas, colores, etc. (imagen); la segunda son las palabras que la describen (verbal) y la última es el vestido real (tecnológico).

Los factores que modifican al vestido son de dos tipos: los que se encuentran en su entorno y los que tienen una relación estrecha con el individuo.

Ambos influyen en la estructura del vestido y por medio de éstos se reflejan las características de una sociedad y su época. Este primer capítulo concluye con una breve información histórica de la indumentaria tradicional indígena, donde se describe la funcionalidad y sencillez del vestido prehispánico y el uso de materias primas como: fibras de plantas silvestres, tiras de pieles de animal, algodón, plumas de colores, etc. Posteriormente con la Conquista Española se generó un cambio en su indumentaria al introducirse el uso de la blusa para las mujeres y el calzón y la camisa de tipo europeo para los hombres. De esta forma fue cambiando el traje de los indígenas y se comenzó a perfilar el traje de la china poblana y el charro, ambos símbolos nacionales.

Actualmente la moda mexicana ha evolucionado y seguido el patrón extranjero, americano o francés, y aunque en ciertos momentos se intentó crear una

moda mexicana, existieron y aún existen obstáculos que han impedido su desarrollo.

La investigación contenida en este capítulo la consideré necesaria porque para poder resolver el problema de la difusión de los textiles mexicanos, necesitaba tener un conocimiento amplio sobre el vestido.

De la misma forma que en el capítulo anterior, la información presentada aquí está enfocada a una de las partes del proyecto referente a los Estados de Nayarit y Oaxaca. Por esta razón dediqué una sección que comprende las características del vestido huichol y de la tehuana. Y ya que la indumentaria indígena y su diseño al ser una manifestación del arte popular no puede ser estudiado de manera aislada, sino que se encuentra vinculada a otros sistemas, también se incluyó brevemente un estudio socio-cultural y ambiental.

Resulta interesante ver cómo se desenvuelve la cultura huichol en un ambiente geográfico que se mantiene aislado e inaccesible por los profundos barrancos y elevados picos que conforman su orografía.

En cuanto a su organización socio-cultural se advierte que responde a las características ambientales de la región en la que habitan, haciendo de su cultura un ejemplo del arraigo que tienen a sus tradiciones. Sus actividades giran en torno a su religión dentro de la cual son elementos importantes de su mitología el maíz, el venado y el peyote. En sus objetos religiosos: flechas, escudos e incluso en su propio traje plasman un símbolo que es muy importante para ellos: el venado.

La indumentaria del grupo huichol se ha conservado



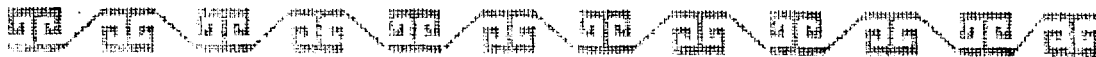
casi intacta a pesar de que ha adoptado el uso de telas comerciales o la joyería de chaquiras. Su diseño textil casi siempre se basa en un contexto religioso lleno de simbolismos, que por lo general son bordados en punto de cruz o mediante el uso de cuentas. En este capítulo también se estudiaron sus características antropométricas y psicológicas: respecto a los primeros se puede decir que los huicholes son un grupo que posee características homogéneas y típicas de los indígenas. Respecto a los segundos, su principal característica es que son alegres y sensibles. Muy diferentes y hasta contrastantes son las características del grupo ubicado en el Istmo de Tehuantepec, los zapotecas. La región en la que están establecidos está muy comunicada y esto ha dado lugar a que sea un pueblo heterogéneo con diversidad de tipos. Su carácter es extrovertido y tienen apego por las conmemoraciones y fiestas religiosas; así como por los sones y el baile. El diseño textil del traje de la tehuana se basa en la imitación de flores, plantas y figuras geométricas. En la actualidad, el diseño y estructura de este traje tan representativo está constantemente influenciado por los cambios de la moda. En el capítulo tres se desarrolla todo lo que involucra al diseño, la ilustración y la publicidad. Aquí se presentan las generalidades del arte comercial, sus medios y las características que son necesarias para llegar a un público medio. Más adelante se estudia al cartel como un medio efímero de comunicación con ciertas características como la modernidad, el buen gusto, el color, la complejidad, el dinamismo, la iconicidad, el tamaño y el erotismo.

El cartel cumple diversas funciones, la principal es de información pero aunado a ésta se encuentran las funciones de persuasión, de economía, de seguridad, educadora, ambiental, estética y creadora. De acuerdo a éstas, los carteles se dividen en tres grandes grupos: comerciales, políticos-doctrinarios y culturales. El tratamiento gráfico que se les da a los carteles dependerá de los objetivos que el diseñador necesite plasmar en éstos: algunas veces se emplea la fotografía, la tipografía, la ilustración o una combinación de estos recursos.

En ilustración, se puede elegir entre varias técnicas al igual que en la fotografía o en la tipografía, pero cualquiera que sea la orientación gráfica elegida se tienen que tener en cuenta los elementos de diseño. En este capítulo se mencionan los elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

Con respecto a la ilustración, me enfoqué al estudio de la representación de modas o del vestido. Comencé por describir como era y se usaba anteriormente, hasta la importancia que ha adquirido actualmente en las principales tiendas de los Estados Unidos. En México también se usa este tipo de ilustración, aunque en menor grado.

Este tipo de ilustración está subdividido en tres áreas: la primera corresponde al diseño de modas, la segunda al periodismo y la tercera a la publicidad y al trabajo editorial. Cada una de estas áreas hacen uso de la ilustración de modas con un estilo y fin diferente; por lo tanto sus características también son diferentes. Sin embargo, existen ciertas convenciones como las proporciones, movimientos, poses, expresión facial, pliegues, superficies texturales y composición de la ilustración, que toman en cuenta

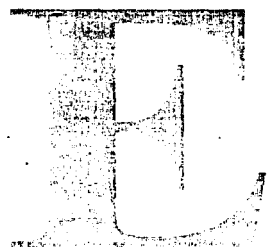


las diferentes áreas para representar al vestido.
El cuarto y último capítulo corresponde al proyecto gráfico, es decir al diseño del cartel. En éste menciono las características, el proceso de elaboración, elección de elementos de diseño, técnica y formatos de los dos carteles elaborados.



Capítulo 1

Indumentaria



El vestido es un portador de información que a través de los elementos que la componen, de los materiales con que está fabricada y de las características de sus combinaciones, nos comunica y sugiere cosas que sin él no podríamos conocer. Con el tiempo el traje se va modificando por diversos factores; así mismo el traje indígena mexicano ha cambiado como se menciona más adelante.

La indumentaria tradicional indígena tiene una extensa y variada expresión decorativa y artística comprendida por las numerosas regiones en las que se encuentra dividida la República Mexicana. El material que presentó en este capítulo se enfoca específicamente a dos zonas textiles: una correspon-



diente a Nayarit (al oriente) y otra al Istmo de Tehuantepec para las cuales se elaboró un cartel por cada región.

1.1. FUNCION DEL VESTIDO.

El hombre al igual que los animales ha tenido que sobrevivir a su medio, por lo tanto ha estado obligado a mejorar las condiciones de su existencia. Desprovisto en un "nivel orgánico" pero dotado de inteligencia no sólo ha dominado su medio, también lo ha modificado según sus necesidades; una de las cuales ha sido protegerse de las inclemencias ambientales.

El hombre primitivo se vistió con la piel de los animales que la caza le proveía, de esta forma el

¹ Squiciarino Nicola, *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, pág. 43.



vestido cumplió en un primer momento una función utilitaria.

Más adelante adquirió implicaciones de carácter mágico; cuando con el fin de atraer las fuerzas naturales y perfeccionar su cuerpo, el hombre lo modifica con pinturas, tatuajes y adornos. En este sentido la indumentaria cumple una función mágica empleada para necesidades urgentes a las que el hombre no puede hacer frente por sí solo; como la protección contra enfermedades y la suerte en la caza o guerra.

Con la gradual desaparición de las motivaciones utilitarias y mágicas, estos ornamentos llegan a tener una "función estética".² Aquí el hombre siente un placer al arreglarse, al hacer ostentación de un aspecto externo; agradable estéticamente al llevar una vestimenta con formas más refinadas.

Otra función importante del vestido está relacionada a la "necesidad individual de distinción", de comunicar a los demás sus características, cualidades y actividades que desempeña (distinguirse a sí mismo o a su grupo social).

En los pueblos primitivos la diferenciación en la ornamentación depende de factores naturales como la edad, sexo y capacidades personales.

En el actual sistema de la moda, son otros factores sociales y económicos los que influyen en el vestido (este punto es tratado en la sección 1.3.).

1.2. LA MODA

El término moda, proviene del latín *modus* que significa medida, manera, armonía y abarca un amplio campo. Para la moda no existen

límites porque no está ligada a ningún objeto específico; mas bien consiste en una forma especial de comportamiento ante las más diversas situaciones y frente a los objetos más variados. De esta forma el individuo primero comienza por modelar el cuerpo, imponerle una actitud y después se extiende a todas sus ocupaciones, modos de comportamiento, ideología, intereses y objetos que lo rodean: edificios, muebles y el mismo vestido; todo se transforma siguiendo el ritmo de la moda.

Así "la moda constituye un principio de configuración cultural universal que no sólo puede abarcar y configurar el cuerpo del hombre en su conjunto, sino también todos sus medios de expresión".⁴

La moda en la búsqueda de nuevas perspectivas cambia constantemente en un ritmo de períodos breves que están regulados socialmente, en los cuales se manifiestan determinados movimientos que modifican el sistema tradicional "exaltando el presente, lo fugaz y lo efímero".³

Uno de los tantos campos que abarca es el del vestido y que actualmente se ha convertido en un objeto de consumo; es decir que adquirió gran importancia para la sociedad desde el momento en que la vestimenta se liberó de su función primitiva (protección).

La moda es un código de signos (no lingüísticos) que participa en la formación de un tipo de comunicación social. Esta última tiene

²Ibidem., pág. 45.

³Ibidem., pág. 48

⁴ Koning René. *Sociología de la moda*, pág. 20.

³ Lipovestky Gilles. *El imperio de lo efímero*, pág. 10.



por objeto:

“significar la relación entre los hombres y en consecuencia entre el emisor y el receptor. Los códigos sociales son una organización y una significación de la sociedad. Los significados son allá los hombres o los grupos y sus relaciones. Pero el hombre es el vehículo y la sustancia del signo, es a la vez el significante y el significado.”⁶

Los signos en este tipo de comunicación son dos: sociales lógicos y sociales afectivos (estéticos). Los que proceden de la lógica indican dónde se encuentra ubicado el individuo y el grupo en la jerarquía, organización política, económica e institucional. De la afectividad se derivan los que expresan emociones y sentimientos experimentados por el individuo o el grupo con respecto a otros individuos o grupos. Por ejemplo, en la moda, son signos de un *status* social, el tipo de ropa, el auto que conducimos, los muebles que usamos, etc.

El deseo de identificarse con un prestigiado grupo social origina la adopción de signos que los caracteriza. Pero esos signos son abandonados entonces por los miembros del grupo que rechazan esa identificación.

El continuo uso de los trajes típicos aún existente en algunas comunidades indígenas, responde a este código de signos, que los identifica con su grupo étnico. Por tanto conservan su forma de vestir a pesar de los constantes cambios que se dan en el campo de la moda del vestido. Por otro lado, integran algunas prendas actuales o características de éstas que modifican en parte su vestimenta.

1.2.1. EL PROCESO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL EN EL DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS

En el siglo XVIII los europeos separaron las bellas artes de las utilitarias y simultáneamente se consolidaban las ciencias y las tecnologías mecánicas. De esta forma aparecen como divisiones técnicas del trabajo humano, las tecnologías, las artes y las ciencias.

La tecnología es una “disciplina aminada a producir nuevos y útiles procedimientos (o técnicas), herramientas y materiales. Por extensión, la tecnología involucra igualmente la reproducción industrial, tanto la manufacturera como la masiva de bienes y de males (los bélicos)materiales, de medios de producción y de recursos para organizar y controlar las conductas humanas”⁷.

A partir de 1750, con la Revolución Industrial, la función de la tecnología ha avanzado rápidamente y ha transformado radicalmente el hábitat humano y al hombre mismo con lo que dio lugar al nacimiento de las diferentes áreas del diseño. En este momento la capacidad del hombre de inventar y de industrializar masivamente los productos llega a su apogeo. Por otro lado, la toma de conciencia de los diseños se suscita debido a que el avance tecnológico suprime o transforma alguna actividad manual o crea una nueva por la demanda. Durante la industrialización masiva de los productos útiles, que se dió en el siglo XIX (aparición de la electricidad y denominada segunda Revolución Industrial), éstos

⁶ Guiraud Pierre. *La semiología*, pág. 108.

⁷ Acha Juan. *Introducción a la teoría de los diseños*. pág. 96.



cobran gran importancia ante la necesidad de embellecer los productos industriales. Posteriormente se presenta una división técnica del trabajo industrial y la aparición de los diseñadores como introductores del trabajo estético. Esto implicó la sistematización del aprendizaje de las actividades del diseño y la difusión del concepto de lo bello por pura funcionalidad práctico-utilitaria (fusión de belleza y utilidad práctica en el producto). Por lo general, cada área del diseño (gráfico, industrial, arquitectónico, textil, de modas, etc.) pasa por las mismas etapas y algunas de ellas se dan en la misma época. Respecto al diseño textil y de modas nos referimos a continuación.

El textil es una artesanía que desde casi sus inicios presenta una división técnica del trabajo (tintoreros, tejedores, proyectistas). En el siglo XVIII se transformó en una industria manufacturera; para el siglo XIX logró perfeccionamientos en el telar y estampado, y a finales del siglo avanzó en la fabricación de tintes artificiales. El diseño textil surge después de la electrificación de los telares y de su producción masiva en este siglo. En cuanto a de modas se presenta posteriormente, cuando en 1945 se difunde por el mundo la confección en serie (desarrollo laboral y el maquinismo de la vestimenta). La alta costura no está considerada dentro del diseño de modas porque se dirige a boutiques y es altamente selectiva.

“En términos generales, en el diseño textil resulta incuestionable el predominio de la belleza formal sobre la utilidad, imprecisa por variada, no así en el diseño de modas, en el cual resulta imposible evitar que privilegiemos la utilidad o el placer biológico del abrigo”.

El diseño textil y de modas son aprovechados como tecnología humana en los países capitalistas para fortalecer la estructura social y la diferencia de clases; mientras que en las naciones socialistas sirven de reforzamiento en la individualidad al lado de la solidaridad socialista.

1.2.2. LAS TRES ESTRUCTURAS DEL VESTIDO.

Estas remiten a vestidos distintos porque cada uno de ellos están hechos con materiales diferentes. La primera es el vestido-imagen, que se presenta fotografiado o dibujado, en el cual los materiales son formas, líneas, superficie, colores, y la relación es espacial (estructura plástica).

La segunda es el mismo vestido, pero transformada en lenguaje; es decir que sus materiales son las palabras, que lo describen y su relación es sintáctica (estructura verbal).

El modelo que guía la información transmitida por estos dos primeros vestidos pertenecen a la tercera estructura, la del vestido real, y que sólo puede ser tecnológica. Sus unidades son:

“las trazas diversas de los actos de fabricación, su fines cumplidos, materializados: una costura, es lo que se ha cosido, un corte, es lo que ha sido cortado; tenemos pues una estructura que se constituye al nivel de la materia y sus transformaciones, no de sus representaciones y sus significaciones”.

*Ibidem., pág. 103.

* Roland Barthes, *El sistema de la moda*, pág. 18.



1. Las tres estructuras del vestido. Periódico El Universal.

Respecto al vestido descrito, una técnica común que se emplea para transformar un objeto en lenguaje, es la descripción, que tiene tres funciones principalmente. Una de ellas se refiere a la inmovilización de los niveles de percepción; es decir que el lenguaje obliga a detener la percepción del vestido en determinado componente. Por ejemplo fijar el nivel de lectura en su tejido, en su cinturón, en el accesorio que lo adorna.

Otra de sus funciones es el conocimiento, permitiendo información que la fotografía o dibujo ofrece vagamente o simplemente no ofrece y por lo tanto ayuda a captarlo más concretamente (esta función se encuentra muy presente en las revistas de modas).

Por último, la función de énfasis, donde la palabra parece aumentar elementos visibles de la ilustración: el cuello grande, la ausencia de botones, la línea ensanchada de la falda, etc.. El comentario que se hace del vestido destaca ciertos elementos, para afirmar su valor; se nos habla de ciertas partes mientras se olvidan otras de esta forma se describe un vestido fragmentario (fig. 1).

1.3. FACTORES QUE DETERMINAN LA MODA.

La palabra moda se utiliza actualmente para designar los continuos cambios que se observan en el campo del vestido y que se ve condicionado por ciertos factores determinantes de la estructura del mismo. A continuación se mencionarán los más importantes. Comenzaré por los generales que con-



figuran su entorno, y finalizaré con los que están más ligados al individuo.

1.3.1. GEOGRAFÍA.

Un condicionante importante y el más general de todos los factores que influyen en el vestido es la adaptación al medio geográfico. La diferencia de climas: frío, cálido, lluvioso, seco, etc. influyen directamente en la materia, el color y la forma del vestido. Encontramos diferencias notables en el atuendo de un esquimal y el de un habitante de los trópicos; sus trajes son funcionales en el ambiente en el que viven.

En nuestra sociedad capitalista el sistema de la moda ha establecido dos temporadas, Primavera-Verano y Otoño-Invierno, para las cuales la industria previamente ha producido determinados trajes en colores preestablecidos que estarán de moda durante la nueva temporada.

1.3.2. LUGAR Y TIEMPO.

El vestido pasa a ser de una "defensa o protección del cuerpo humano a una de las más complicadas convenciones sociales".¹⁰

En este sentido la indumentaria se ve sujeta a factores como el lugar y la hora. Se puede elegir ya sea la indumentaria cotidiana, la de vestir, el traje deportivo o el de noche, todo de acuerdo a la ocasión.

1.3.3. RECURSOS NATURALES.

La estructura del traje y la moda también se ve condicionada por los recursos naturales existentes en el área geográfica donde se encuentra situada la sociedad. La abundancia de la materia prima en cada una de las regiones ha permitido la diferencia en la composición y la forma del traje. Con el desarrollo de las comunicaciones, el intercambio de recursos como la seda de oriente, el lino de Egipto y demás materiales "hacen más universales las diferentes modas".¹¹

Hay que hacer notar también que el excedente o escasez de determinada materia prima determinará modas bastante concretas.

1.3.4. CONCENTRACIONES HUMANAS.

Resulta significativo respecto a la moda actual el número y la cantidad de personas que viven juntas y forman pueblos o ciudades. De este factor dependerá la rapidez de expansión y popularización de la moda.

Por ejemplo en los importantes núcleos de consumo, como lo son las ciudades, nacen las nuevas modas que se expanden a todos los lugares donde son consumidas inmediatamente, además de llegar en forma más rápida a la masificación, a la estandarización y al consiguiente cansancio de las sucesivas modas.

En contraste, las pequeñas concentraciones, aldeas y pueblos son conservadoras en el cambio de indumentaria porque se manifiesta un

¹⁰ Rivière Margarita, *¿ la moda comunicación o incomunicación?*, pág. 32.

¹¹ *Ibidem.*, pag. 34.



gusto preferente por la adquisición de bienes durables, por lo que aún continúan con la tradición del traje típico.

1.3.5. COMPOSICION DE LA POBLACION.

Su distribución por capas sociales en cuanto a edad y sexo es importante, ya que de su composición variará el interés y consumo de la moda.

Así mismo cualquier aumento o disminución de alguno de los grupos por los que está conformada la sociedad, influirá en la nueva moda; la industria entonces fabricará toda clase de objetos de consumo para satisfacer las necesidades del mercado cuantitativamente más grande.

El sexo ha dado origen a dos tipos de traje: el masculino y femenino, adoptando formas específicas para cada uno. El vestido como lo conocemos actualmente "tiende a resaltar las diferencias iniciales entre hombres y mujeres".¹²

Al tomar en cuenta la edad, los jóvenes han sido importantes para la industria la mayoría de las veces porque ha sido el mejor mercado de consumo que acepta fácilmente las nuevas modas, "incluidas las más absurdas".¹³

Por lo general los mayores son más tradicionales, aunque para algunos esta moda joven les proporciona el ideal de una nueva juventud.

1.3.6. MOVIMIENTOS MIGRATORIOS.

Antiguamente las personas que emigraban a otros lugares del mundo eran el vehículo de propagación de su cultura y tenían cierta influencia sobre la indumentaria, las modas y las costumbres del lugar.

Actualmente los movimientos migratorios que tienen una influencia decisiva en estos tres elementos mencionados, suelen pasar desapercibidos por las características de la comunicación casi instantánea y de alcance mundial que los medios de difusión ofrecen. Como resultado del conocimiento inmediato de las nuevas modas se llega a una uniformización.

1.3.7. ESTRUCTURA SOCIAL.

En nuestra sociedad, el vestido ha sido importante para "situar a los individuos en cualquier lugar de la escala social".¹⁴ La imagen social del individuo dependerá del papel que cumple en la sociedad.

Un ejemplo histórico de como el *status* fue determinante en la estructura del vestido y el adorno, lo encontramos entre los Aztecas:

"Cada clase social tenía estrictamente reglamentado el uso de diversas calidades, colores, emblemas, adornos y decorados en las prendas y el largo de la indumentaria. El número de mantos que se le permitía llevar a un individuo dependía de su jerarquía sacerdotal o militar. Los mantos

¹²Ibidem., pág 85.

¹³Ibidem., pág 93.

¹⁴Ibidem., pág 44.



entretreídos de pelo de conejo o de pluma de aves, consideradas como preciosas, sólo podían ser usados por altos dignatarios. El pueblo vestía trajes de ixtle, la fibra de maguey o palma silvestre, mientras que el fino ropaje de algodón tejido con toda clase de adornos se reservaba a las clases privilegiadas¹⁵

1.3.8. INNOVACIONES TÉCNICAS.

En nuestros días, la moda de gran importancia económica para la industria textil que produce el vestido, se ve vinculada a ella y la aparición de nuevas técnicas provocará modificaciones en el traje.

La expansión de esta industria en el siglo XIX determinó el surgimiento de la industria confeccionista. Por otro lado, el establecimiento de dos temporadas en la moda sirvió para dar salidas concretas y programadas a los diversos tipos de tejidos así como para efectuar una racionalización de su producción y amortizar su costo.

Esto requería una nueva organización del mercado masivo y había que crear una cadena de distribución comercial para que el producto-moda llegara al consumidor. Como consecuencia de esta necesidad surgen los grandes almacenes.

También muy importante para la industria textil lo es la prensa de modas, especie de catálogo de la producción cuya función es dirigir al público hacia los productos-moda que deben ser consumidos. Gracias a esta red comercial y a la propaganda adecuada, la moda puede llegar a ser masiva.

¹⁵ L. Mompradé Electra y Gutiérrez Tonatiuh, *Indumentaria tradicional indígena*, pág. 19.

1.3.9. MEDIOS DE DIFUSION.

Los medios artísticos han sido minoritarios y de lenta influencia en la transmisión de las nuevas formas del vestir.

La prensa, el cine (medio técnico y simultáneamente también artístico) y sobre todo la televisión, medios técnicos, se han encargado de difundir las modas, los nuevos modelos estéticos y de conducta.

1.3.10. RELIGIÓN-IDEOLOGÍA.

Estos son factores que influirán en la aceptación o rechazo de ciertas modas. El sistema de creencias y valores de la religión e ideología determinarán lo que es correcto y lo que es incorrecto y aunque dichos valores tienden a ser estables, gradualmente sufrirán modificaciones. Con respecto a lo que es moral e inmoral, la religión ha jugado un papel importante en la indumentaria limitando su uso:

“fijándose en dos aspectos: el lujo y sobre todo el erotismo”¹⁶

En el siglo XVI durante la Conquista del Nuevo Mundo, el Cristianismo que se encontraba bajo el dominio de los españoles fue trascendental en las modificaciones del atuendo de los nativos. Los frailes y gobernadores al imponer su religión e ideología prohibieron las “formas de adorno, como las pinturas en la cara y el cuerpo”¹⁷. Escandalizados por la desnudez, obligaron a los hombres a usar camisas y pantalones en lugar de taparrabos, y a las mujeres no se les permitió llevar el pecho descubierto.

¹⁶ Rivièrre Margarita, *Op. cit.*, pág. 60.

¹⁷ Sayers Chloe, *Diseños mexicanos: arte y decoración*, pág. 6.



1.3.11. TRADICION, COSTUMBRES Y PREJUICIOS.

La facilidad o dificultad con la que ciertas sociedades aceptan las nuevas modas dependerá de sus tradiciones, costumbres y prejuicios.

Un ejemplo claro de este tipo de sociedad que posee una gran carga histórica de tradición son los grupos Huicholes. Ellos se han opuesto enérgicamente a todo lo que les es extraño ya que conservan gran parte de su cultura tradicional y continúan con la elaboración de sus propios trajes.

Otro ejemplo es la permanencia de convenciones como el traje de luto, el traje de novia, etc. que se debe al conformismo imperante y obstaculiza los cambios en la moda.

1.3.12. POLÍTICO.

Los factores políticos como protección a la industria, de propósitos hegemónicos o de modas-símbolos son importantes en las modificaciones de la indumentaria.

El poder político establecido que controla los medios de comunicación social determinará los nuevos modelos de conducta, al proponer o rechazar determinada moda.

1.3.13. PROTECCIONISMO ECONOMICO.

Para proteger a la industria económica se han empleado mecanismos como obligar al consumo de determinada materia: algodón, seda, lana, etc.

Estos mecanismos actualmente tienen efecto en terceros países. El exceso de producción de algún textil en un país específico invade, los mercados extranjeros, principalmente de los países tercermundistas, "que forzan su consumo a través de la publicidad".¹⁸

1.3.14. HEGEMONICO-POLITICO.

Un país al extender su influencia política o económica en un área concreta verá reflejada también esta influencia en el vestido.

En el área occidental los mecanismos dirigidos por los centros de decisión (el poder establecido) imponen sus ideas y su vestimenta a través de la llamada "moda oficial".¹⁹ Ya quedó atrás la moda francesa, italiana, americana, etc. y se ha llegado a un proceso de integración en el que la vestimenta es internacional basada en prendas funcionales. Frente a ésta surgen los movimientos "anti"²⁰ que utilizan el vestido como medio de protesta, llaman la atención de la gente y propagan una determinada manera de pensar, un ejemplo es el movimiento hippie. Para evitar su influencia directa sobre la sociedad, el sistema de la moda la integra a la oficial, pero no para formar parte de lo establecido, sino como mecanismo de protección.

"El vestido y la moda se configuran así como elementos utilizables para extender influencias de tipo político".²¹

¹⁸ Rivière Margarita. *Op. cit.*, pág. 80.

¹⁹ *Ibidem.*, pág. 83.

²⁰ *Ibidem.*, pág. 80.

²¹ *Ibidem.*



1.3.15. MODAS-SÍMBOLO.

Los propósitos de extender alguna ideología se basan generalmente en objetos específicos que pueden ser llamados "moda-símbolo".²² Estos objetos diferencian a quien los lleva de los demás y son vehículo de información sobre el sujeto que las usa. Nos conduce a identificar su ideología; recordemos por ejemplo el color negro de las camisas que usaban los seguidores de Mussolini.

1.3.16. CORRIENTES ARTISTICAS.

Otros factores como las corrientes artísticas influyen también en la indumentaria. La sucesión de diversas modas que siguen una misma tendencia se consolidan y evolucionan hacia una forma más duradera llamada estilo. Estas tendencias o corrientes artísticas normalmente se manifiestan en un campo y después se extienden a los demás. El estilo encuentra su más clara expresión primeramente en el arte de cada época: arquitectura, pintura, escultura, mobiliario: en todos los objetos inanimados que rodean al hombre; incluso llega a modelar su imagen de acuerdo al marco mediante el vestido.

En el arte como en la moda se pueden observar dos tendencias: la recuperación de estilos pasados y la creación nueva. Respecto al vestido actual, recientemente se encuentran innovaciones en el uso de nuevos materiales como plástico, metal, etc. Dichas innovaciones son producto de los cambios que se producen dentro de las corrientes artísticas.

²²*Ibidem.*, pág. 84.

1.3.17. MOTIVACIONES PSICOLOGICAS.

Además de los factores que configuran el ambiente donde se mueve un individuo, existen motivaciones que dependen de éstos y han influido a lo largo de la historia en la aceptación o el rechazo de las modas. Las cuatro principales motivaciones psicológicas son:

"el deseo de integración social que el traje refleja; el deseo de diferenciación; del erotismo y de la saturación de la esfera del gusto".²³

1.3.17.1. DESEO DE INTEGRACION.

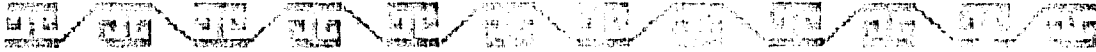
La moda proporciona al individuo seguridad al saberse similar en su apariencia a los demás y no desentonar del entorno.

En nuestra sociedad occidental el ser humano necesita gustar a los demás para lograr integrarse, su aspecto físico es muy importante en la clasificación social y vehículo de competencia entre los individuos. Esta necesidad natural de integración ha sido manipulada por el sistema actual al presentarle determinados modelos y valores estéticos que al aceptarlos le brindarán seguridad y como consecuencia su integración a la sociedad.

1.3.17.2. DESEO DE DIFERENCIACIÓN.

Aparentemente contrario al factor de integración se encuentra el deseo de diferenciación y

²³*Ibidem.*, pág. 97.



originalidad; el hombre desea integrarse pero sin perder su propia identidad. La moda de hoy hace uso de estas dos actitudes que se nos presentan como contrarias; por un lado ofrece la seguridad de ser aceptados y por otro lado el deseo de originalidad, por lo cual genera una serie de *slogans* como "Distíngase y distinga...", "Deslumbre a sus amistades..."²⁴, etc.

1.3.17.3. EROTISMO.

Se había mencionado anteriormente que una de las funciones primarias del vestido consistió en proteger el cuerpo del clima. Gradualmente, llevar el cuerpo cubierto se convirtió en una costumbre, se engendró así un tabú sobre la desnudez del cuerpo o de ciertas partes del mismo. Con el tiempo surgen modificaciones en el traje y de forma simultánea se inicia

" el juego de romper el tabú: ocultar y mostrar, manteniendo lo que se ha convertido en un estímulo erótico".²⁵

Este juego es más evidente en las sociedades civilizadas especialmente en aquellos que se encuentran reprimidas sexualmente y que llegan a habituarse tanto a estos estímulos eróticos, que no pueden prescindir de ellos.

1.3.17.4. SATURACION DEL GUSTO.

Un último factor modificador de la estruc-

tura del vestido ha sido la saturación del gusto o cansancio de determinada forma de vestir y la búsqueda de novedades en la necesidad de un cambio estético que evolucionará con la propia sociedad.

Las características de la moda a lo largo de la historia han sido el producto de los factores que se han mencionado. La combinación de estos condicionantes refleja en el vestido los valores de una sociedad y su época. Es entonces el vestido con su lenguaje propio un vehículo de información de la colectividad y el individuo.

1.4. BREVE RESEÑA HISTORICA DE LA INDUMENTARIA TRADICIONAL INDÍGENA.²⁶

Uno de los logros tecnológicos más importantes de los antiguos indígenas mesoamericanos durante la etapa precolombina fue su industria textil.

El arte de tejer, como es común a todos los pueblos, se encontraba casi exclusivamente en manos femeninas. Desde muy corta edad las niñas aprendían y se ejercitaban en este arte; tejían bellos textiles para vestir a su familia, trajes ceremoniales para su uso en templos o en el caso de los pueblos sometidos al Imperio Azteca se tejían grandes cantidades de mantas como pago a los tributos (fig. 2).

Pueden considerarse dos las etapas de las artes textiles americanas. En la primera etapa los primeros materiales empleados para el tejido por el "sistema de urdimbre colgante"²⁷ fueron las fibras duras, de plantas silvestres, las tiras de pieles de animal y corteza de árboles.

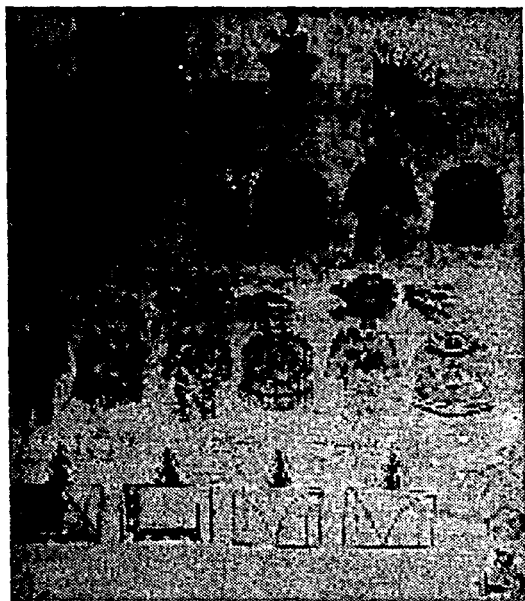
Durante la segunda etapa comenzó a uti-

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Ibidem*., pág. 100

²⁶ L. Mompradé Electra y Gutiérrez Tonatiuh. *Op. cit.*, pp. 13-65.

²⁷ *Ibidem*., pág. 15.



2. Matricula de tributos. México, Museo Nacional.

lizarse la fibra de algodón silvestre y como consecuencia de las necesidades de dicha fibra se inventó el "huso americano"²⁸ (malacatl para los nahuas), que consiste en un disco sencillo de piedra o barro cocido, de 6 a 8 cms. de diámetro, con tronco cónico, y un orificio central en el que se ajusta un astil de madera de diferentes largos y gruesos, con unas muescas en el extremo opuesto al disco (que actúa

como volante) para enganchar la fibra por hilar. Se hace girar con los dedos de la mano derecha y la fibra se prepara mediante la rotación del malacatl con la izquierda. El "telar de otate o telar de cintura"²⁹ surgió ante la dificultad de tejer el hilo de la nueva fibra mediante el sistema de urdimbre colgante que se tejía con los dedos.

"Este tipo de telar consiste en una trama de hilo circular, sujeta a dos palos (enjullos o enjullios) en sus extremos, que sostienen y arman la urdimbre, cuyos hilos van distribuidos y anudados sobre ellos. El extremo sujeto al árbol se coloca a unos 2 metros de altura y el extremo inferior se sujeta alrededor de la cintura de la tejedora por un ceñidor de cuero llamado mecapal. Un tercer enjullo se coloca cerca del inferior para enrollar en él más tarde la parte ya tejida de la tela. Los hilos de la urdimbre se ordenan cuidadosamente en dos capas superpuestas entrecruzadas, operación muy delicada, pues de ella depende la uniformidad de la tela."³⁰

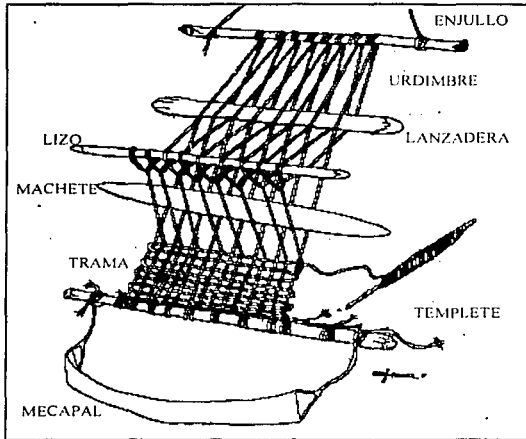
(fig. 3)

Además del algodón que constituyó una de las principales materias primas de la cultura mesoamericana, las plumas de colores vivos fueron de suma importancia en el decorado de las prendas. Entre otros materiales empleados para el mismo fin se encuentran las conchas, caracoles, objetos de cobre, oro, plata y pedrería de distintos colores. En cuanto a la técnica del teñido, la industria textil alcanzó un desarrollo considerable y obtuvo una amplia gama de colores usando tintes de origen

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ L. Mompradé Electra y Gutiérrez Tonatiuh, *Indumentaria tradicional indígena*, pág. 53.



3. Telar de cintura. La tejedora de vida.

vegetal, animal y mineral.

La estructura de la indumentaria prehispánica era simple y funcional y ha logrado perdurar a través de las centurias (fig. 4). El traje usado por los hombres fue el *maxtlal*, taparrabos con el que se ceñían la cintura, dejando un cabo colgado por delante y el otro por atrás. El *tilmalt* era una capa o manto cuyas puntas se anudaban sobre el pecho o sobre alguno de los hombros, dejando la abertura hacia un lado; otra forma de uso que permitía mayor movilidad era pasar el manto por debajo del brazo y atarlo sobre el hombro contrario (fig. 5). Los nobles usaban esta prenda de material de algodón suntuosamente decorada con plumas o estampada con sellos, discos de madre perla o placas de jade;

para los plebeyos, estas mantas se tejían con ixtle.

Las sandalias (*cactli*) que usaban los hombres contaban con una suela tejida de muy diversos materiales como la fibra de agave, piel de ocelote o gamuza y de una piedra azul muy delgada. Esta suela iba sujeta al pie por medio de correas o cordones. Los reyes y grandes señores llevaban los talones pintados y dorados, su calzado iba adornado con oro y pedrería. Esta forma de adorno se prohibía a toda la gente del pueblo.

En cuanto al cabello, todos los aztecas lo llevaban largo y peinado de diferentes maneras; en ocasiones lo cubrían con vistosos plumajes y tocados de distintos materiales que eran usados en las ceremonias.

Las mujeres usaban el *huepilli*, una especie de camisa ancha sin mangas para cubrir el torso. Los huipiles que vestían las señoras eran labrados y tejidos. El lienzo rectangular con el que las mujeres se envolvían desde la cintura hasta por debajo de las rodillas llamado *cuiltl* lo sostenían con una faja o ceñidor tejido (fig. 4).



4. Indumentaria tradicional de los mexicas
Indumentaria tradicional indígena.

CAPITULO UNO



5. y 6. Indumentaria de hombre y mujer.
Indumentaria tradicional indígena.

El cabello lo traían largo y suelto o trenzado con hilo grueso de algodón.

La sencillez de las prendas que usaban hombres y mujeres se complementaba con la variedad de adornos que usaban:

"joyas de oro, jade, piedras preciosas, conchas, arracadas en las orejas, pendientes en el labio inferior y en las narices, gargantillas, collares, pulseras, brazaletes, tocados de plumas, de madera, de fibras, de cuero, y de papel de corteza del árbol de ámate."¹

La persona que vestía con mayor lujo debía ser el rey, ante el cual los grandes señores debían cambiar su ropaje fino por prendas de ixtle o cubrirlos como signo de humildad. El rey usaba diferentes trajes de acuerdo a las circunstancias; vestía uno

para las causas civiles, otro para las criminales y en todos los actos públicos llevaba su tocado.

En el ejército, la orden de los cuachictin (águilas),

"llevaban el pelo atado en la coronilla de la cabeza con una cinta roja y se adornaban con bello plumaje del que pendían unos ramales con borlas en los cabos que les caían sobre las espaldas tantas cuantas hubieran sido sus hazañas".²

Los guerreros tigres se distinguían porque llevaban la cabeza metida dentro de una cabeza de tigre hecha de madera u otro material junto con una armadura manchada que se asemejaba a la piel de esas fieras.

Todos los soldados empleaban escudos (chimalli) de otate y cañas entretejidas de algodón grueso y cubiertos con plumas; y los de los nobles de láminas redondas de oro o de grandes conchas de tortuga.

Respecto a los trajes que usaban los sacerdotes, éstos eran sencillos como los que vestía el pueblo pero se distinguían porque se teñían las partes visibles del cuerpo, llevaban el cabello largo y trenzado con gruesos cordones además de usar una manta negra en forma de velo sobre la cabeza. En las fiestas principales usaban vestidos más elaborados y con las insignias del dios al que celebraban.

Estas fueron las características de la indumentaria que las diferentes clases sociales usaban pero a partir del siglo XVI con la Conquista española se dio una evolución en el vestido. Se introdujeron en el México indígena innovaciones en la rama textil que la enriquecieron con sus nuevos diseños.

¹Ibidem., pág. 21.

²Ibidem., pág. 22.



materiales, instrumentos y técnicas, pero por otra parte desaparecieron las más destacadas expresiones artísticas que habían alcanzado como la suntuosa arte plumaria o la orfebrería.

Una de las principales aportaciones de la cultura occidental que generó un cambio indígena fue la adopción de una nueva técnica en el tejido. El telar de pedal (fig. 7), un nuevo aparato empleado en la manufactura de telas de lana involucró por primera vez al hombre en esta actividad, mientras la mujer se encargó de lavar, cardar, devanar y teñir la lana, pero continuó tejiendo en el antiguo telar de cintura. Otros nuevos instrumentos de trabajo que se emplearon fueron la rueca, las cardas, el uso de la lana, el gusano de seda, el cultivo del lino y el cáñamo.

En los primeros años de la Colonia, cuando se instituyó la encomienda, se aprovechó la habilidad de los indígenas para la manufactura textil. En poco tiempo se estableció un próspero comercio interior y exterior con la venta de las prendas que los encomendados les tributaban a los españoles (encomenderos).

La creciente demanda de artículos básicos, de ropa proveniente de Europa, la falta de puertos apropiados y los peligros en su transportación fueron aprovechados por el comercio ilícito en el que participaban contrabandistas y corsarios.

Posteriormente se estableció el comercio con Oriente mediante las recién conquistadas Filipinas. Del pueblo llamado Paríán, partían anualmente dos navíos cargados de productos comerciales que requerían los mercados de la Nueva España y de Europa.

Estos navíos llegaban al puerto de

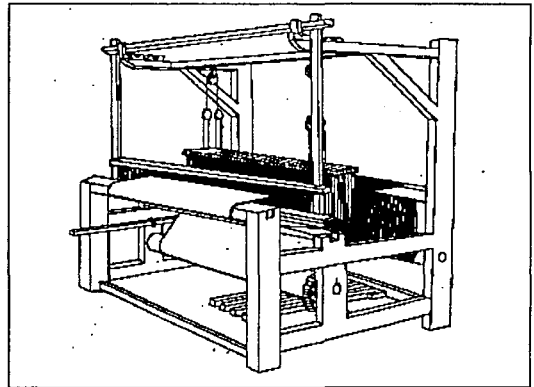
Acapulco donde se organizaban ferias para comerciar las mercaderías traídas del Asia.

Durante el período Colonial se estableció el régimen gremial y las instituciones del obraje y el taller artesanal.

Las leyes permitían únicamente a españoles, indios y mestizos dedicarse al oficio de tejedores, excluyéndose a negros y mulatos.

En los talleres artesanales y obrajes se elaboraban desde las mantas más sencillas hasta las telas de tipo europeo sujetas a especificaciones como medidas, número de hilos de la trama, uso de cantidades específicas de colorante y alumbre según el peso y el tamaño de la lana.

Simultáneamente la industria textil indígena continuó la producción de sus textiles en



7. Telar de pedal. La tejedora de vida.



pequeños talleres autorizados por los españoles.

Su producción fue de autoconsumo y en pequeñas cantidades para la venta en tianguis.

Después de la conquista española, las antiguas leyes indígenas que reglamentaban la indumentaria y el uso de diversos adornos desapareció al igual que la jerarquía indígena en el vestido. De esta forma todas las clases sociales adoptaron el suntuoso traje de la aristocracia indígena aunque con ciertas modificaciones impuestas por sus bajas posibilidades económicas (fig. 8). Actualmente encontramos esta vestimenta en las comunidades indígenas con los cambios naturales que se han generado a lo largo del tiempo y nos muestran en menor grado la influencia española.

La indumentaria femenina tuvo un cambio considerable al introducirse el uso de la blusa tipo europeo; en algunas regiones calientes donde las mujeres usaban únicamente el enredo para cubrirse de la cintura hacia abajo, o en clima frío donde



8. Indios de la Sierra en el Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe. Litografía de C. Nevel.



9. Litografía sobre la indumentaria de tipos populares sobre la Plaza Mayor y la Catedral de México. C. Nevel.

vestían el quechquemitl, que no cubría por completo el busto fueron obligadas por los misioneros a cubrirse el busto y dentro de la Iglesia debían llevar un paño sobre la cabeza.

La mujer indígena continuó vistiendo su huipil que se vio modificado por el cuello circular y las mangas llegaban hasta el codo, al mismo tiempo disminuyó de tamaño el quechquemitl mientras la blusa crecía en belleza al lucir magníficos bordados. Las mujeres que vivían en las ciudades adornaban sus camisas con cintas de colores en el cuello, el centro del pecho y los bordes de las mangas. Sus trajes se vieron influenciados por los vestidos traídos de España, de telas floreadas, faldas plegadas y adornos como peinetas, broches de metal, etc. Complementaban su atuendo con adornos de cuentas de vidrio, rosarios, medallones, crucifijos, monedas de plata, chaquira, lentejuelas o con aretes y collares de perlas al estilo español (fig. 9).



La indumentaria tradicional del hombre cambió radicalmente debido al contacto más frecuente que tenían con los españoles y por las nuevas leyes que obligaban a los indígenas a usar el calzón y la camisa de tipo europeo. Aunque los indígenas adoptaron el vestido europeo, lograron desarrollar un estilo propio en su indumentaria. El sombrero que los caciques usaban como signo de distinción llegó a ser de uso común entre los indígenas (fig. 10).

El rebozo aparece en el momento en el que se forja el mestizaje al igual que el sarape, elaborado éste con el telar de pedal y que muy pronto desplazó a las mantas andaluzas y las tilmas.

En 1532 se cultivaron por vez primera en México el lino y el cáñamo cuya producción adquirió importancia durante el siglo XVI, pero a finales de siglo se prohibió su cultivo; lo mismo sucedió con el cultivo de seda que llegó a ser importante en los siglos XVI y XVII, sin embargo en el año de 1679 la Corona española prohibió la producción de seda.

En la época de la colonia existieron leyes que regulaban el uso del traje con el propósito de mantener el status de los diversos grupos que configuraban la población de la Nueva España. El 31 de julio de 1582 se dispuso que ninguna negra, mulata o mestiza usara el traje indígena, debiendo usar el de española.

En la ley del 11 de febrero de 1571 se prohibió el uso de oro, perlas y seda a toda mujer negra, libre o esclava y mulatas; pero si estaba casada con un hombre español se le permitía llevar "zarcillos de oro, con perlas y una gargantilla, y en la saya un ribete de terciopelo"³³, también podía traer



10. Indumentaria de fines del siglo XVIII y principios del XIX. Grabado de Bocquin-Fossey

una mantilla que le llegará poco más abajo de la cintura.

El lujo con el que vestía la sociedad colonial llegó a incrementarse de tal forma que superó en esplendor a la propia corte de Madrid.

Las medidas tomadas por la Audiencia mediante la ley llamada "de vestidos"³⁴, dictada desde 1510 por el rey de España fracasó al ponerse en práctica. Esta ley trató de limitar el lujo excesivo sin embargo los pobladores de las Indias gastaban lo que ganaban en ricos atavíos. Se fabricaban prendas en materiales finos como el lino, seda, damasco, gamuza, raso, terciopelo, telas bordadas en plata, y adomos de oro y plata.

La corte novohispana se vestía de negro y se adornaba con cruces nobiliarias y cadenas de oro con medallas. Para el siglo XVIII el vestido se ve influenciado por la moda francesa de colores alegres, ya que en Europa es la costura de este país la que manda y todos hasta España la usa o la copia.

³³ L. Mompradé Electra y Gutiérrez Tonatiuh, *Op. cit.*, pág. 29.

³⁴ *Ibidem.*



11. Indumentaria tradicional de provincia. "Las poblanas". Litografía de C. Nevel.

llegando también a México por el colonialismo español.

El peinado se ahueca y se adorna con pedería, ramilletes de perlas, flores, mariposas artificiales, peinetas, y los hombres usan pelucas con rizos sedosos.

A finales del siglo XVIII o principios del XIX surge el traje de China poblana. Este traje llamativo "pertenecía a una clase inferior, socialmente, y de no muy buena reputación".¹¹ La china poblana vestía una camisa de muselina blanca con olanes, adornada con flores, pájaros y grecas bordadas en punto de cruz. La falda, al principio estaba confeccionada en tres franjas de seda adornadas con cintas doradas, flecos y olanes.

Posteriormente se hizo de lana en color rojo, verde o azul, estampada con flores y hojas sobre las que se bordaban lentejuelas de oro o plata, los flecos y galones dorados que se agregaban a la falda la hacían más vistosa. La entrefalda siempre era de algodón blanco con hilados y orillas tejidas a

ganchos. Las chinas llevaban una pañoleta en el cuello y el rebozo sobre el pecho con las puntas de macramé caídas sobre la espalda; se peinaban con dos trenzas enrolladas en la cabeza formando una corona. Lucían collares de cuentas de papelillo o de corales, y los aretes de oro. Las zapatillas que usaban eran de raso de colores brillantes (fig. 11).

"Entre los hombres del campo se empieza a perfilar -ya desde la Colonia- la figura del charro".¹²

Su traje se deriva principalmente de la vestimenta del campesino de Salamanca aunque también tiene influencia de los jinetes navarros y andaluces en prendas como el sombrero. Las botas son de influencia franco-rusa introducidas por los franceses durante la intervención francesa (fig. 12). Este traje evolucionó en su estructura, actualmente es de color negro, lleva un saco hasta la cintura con botonaduras de plata



12. Indumentaria tradicional del primer tercio del siglo XIX. Litografía de C. Nevel

¹¹ *Ibidem.*, pág. 30.

¹² *Ibidem.*, pág. 31.

y pantalón ajustado a la pierna.

"Por tradición, es símbolo genuino nacional y de la historia ha surgido su gallarda estampa. Se le recordará como lo del alegre tomador y romántico trovador en la reja colonial, el valiente que con el zarape al brazo tenía duelos con daga y puñal. El bravo soldado insurgente, lanzador de cañones en 1863, pero sobre todo el temible centauro de la Independencia". (fig. 13)

Como la estampa nacional femenina queda la china poblana que se cuele en la gesta y el anhelo libertario que Iturbide en 1821 realiza cuando con Guerrero firma el Plan de Iguala.

"Así la china poblana, famosa por su fervor patrio, baila a los insurgentes, al imperio - con Iturbide - a la Reforma con Juárez, al Imperio con Maximiliano, y entra al siglo XX como el prototipo nacional". (fig. 14)

Estos trajes, fueron creados por el pueblo y para el pueblo; mientras que en las altas esferas, la moda era de importación española o francesa y después más acentuado con la Invasión francesa, a mediados del siglo XIX.

Actualmente la indumentaria de las comunidades indígenas ha evolucionado y son pocas las prendas de origen prehispánico que aún se usan. Sólo en los pueblos más conservadores, las mujeres visten el huipil o el quechquemil y el enredo.

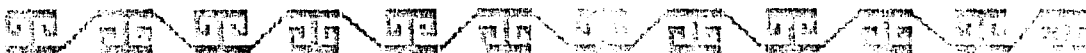
El traje del hombre, completamente amesti-



13. Traje de charro.

¹³ Valdiosera Berman Ramón. *300 años de moda mexicana*, pág. 171.

¹⁴ *Ibidem*.



14. Traje de china poblana. Bob Schalkwijk.

zado conserva algunas características del atuendo antiguo, como el no usar botones, ni hebillas y el sostener los calzones por medio de ceñidores o fajillas, el calzado típico son los huaraches y el taparrabos que únicamente es usado por los tarahumaras.

Para 1910 se va a imponer un nuevo orden de cosas con la Revolución Mexicana. La moda revolucionaria de La Valentina, La Adelita (mujeres populares de la tropa), fue de trajes campiranos: blusa de cuello alto con pechera plizada y escarolada, manga larga, falda más arriba de los tobillos, de dos olanes, anchos sombreros y cananas terciadas en el pecho.

En este momento, México rompe con la influencia europea y vuelve a la esfera yanqui. La moda, hasta nuestros días es de influencia netamente americana o con patrones franceses, pero reproducida por la industria norteamericana. Sin embargo la vestimenta indígena y colonial, permanece intacta con los trajes regionales. Para los actuales grupos indígenas ha sido el lazo de unión entre los miembros que conforman su comunidad y una forma de distinción de su grupo étnico.

Por lo general se puede identificar el grupo al que pertenece determinado traje observando su aspecto general, el tipo de tejido, el color o la distribución de los elementos, como veremos más adelante en la indumentaria del huichol y la tehuana.

1.4. MODA MEXICANA DE 1940-1969

La forma de vestir del mexicano en los

tiempos modernos dejó atrás los trajes típicos para lucir entonces una moda universal que los tiempos actuales y el sistema capitalista ofrece a todos. La moda, personalidad exterior de una época y una sociedad, en México seguía siendo americana o francesa y no había nadie quien intentara hacer algo por ir al ritmo del nuevo México que despertaba con personalidad propia.

El desconocimiento de los materiales autóctonos, los tejidos de hilos finos, de seda, los elaborados deshilados, los bellos bordados y sobre todo el acervo de nuestras culturas pasadas en su tipo y personalidad impidió la creación de una moda mexicana que la utilizara como fuente de inspiración. Los diseñadores de moda, no la consideraban elegante, ni refinada si la comparaban con la de los griegos o con las creaciones traídas de París. Aquellos que se atrevían a darle un toque mexicano a sus creaciones de línea cosmopolita con personalidad nuestra, eran criticados. Decían que "querían vestir de indios a los mexicanos"¹. A partir de 1946 se da una serie de campañas para impulsar y valorar la moda mexicana mediante artículos y documentales sobre la importancia de la suntuaria en México, de exhibiciones gráficas, desfiles de modas de trajes indígenas, etc.

Para 1949 se empezó a exportar moda mexicana, que causó novedad en Nueva York con el colorido de los estampados y el rosa mexicano.

Los diseños que se hacían aquí y las telas pintadas impresionaban a los extranjeros y la vestían, mientras que en México, los ricos, preferían vestirse con la ropa francesa o americana.

En 1950 la moda mexicana cosmopolita, se

difunde en el ámbito mundial con el rebozo por medio de nuevos diseños y bordados, nuevos colores, reportajes, promoción de desfiles internacionales, gasto de dinero en modelos, fotografías, etc. Lo positivo de esta tarea fue que se impuso la prenda nacional en las capitales del mundo y que los rebozos tuvieron su auge. Más adelante no se prosiguió con la campaña y como es bien sabido, para mantener la novedad de un producto, es necesario modernizarlo, crear nuevas líneas de colores, etc., lo cual no se realizó y dejó de interesar al público. En este año, Valdiosera, diseñador mexicano, presenta en el "Segundo Salón internacional de la Moda" (que se llevó a cabo en The Fashion Wing Philadelphia Museum of Art) dos modelos muy originales. El más importante de ellos fue de forma cuadrada, amplia y funcional (al estilo del huipil mexicano). Llamó la atención el diseño ya que en ese momento, la moda oficial era ajustada, de líneas prominentes, anchos cinturones y faldas largas. Más tarde esa línea iba a transformar el concepto de la moda con la aparición de lo que los franceses llaman chemise. Este estilo causó impacto en los jóvenes de los años sesentas. Por lo que se ha visto en la historia de la moda mexicana es evidente que no existe un apoyo en el diseño de modas en México.

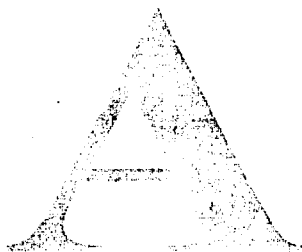
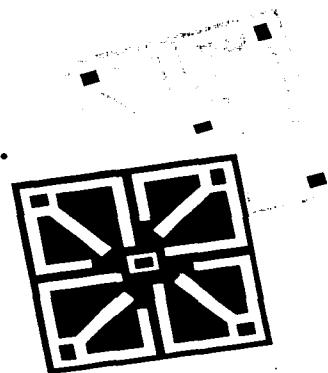
¹ *Ibidem.*, pag. 183



Capítulo 2

Sistema

SOCIO-CULTURAL Y AMBIENTAL.



quí se integran varios aspectos de los dos grupos étnicos en su contexto cultural tradicional y el entorno ecológico donde se encuentran ubicados.

La investigación realizada acerca del vestido y sus características junto con la información presentada en esta sección, funcionó como antecedente en el proceso que se sigue al enfrentar un problema de diseño.

2.1. MARCO GEOGRAFICO DE LA ZONA HUICHOL .

El grupo étnico huichol se encuentra ubicado al norte del estado de Jalisco y al oriente de Nayarit; y un reducido número vive en el sur de los estados de Durango y Zacatecas.

Este grupo está asentado en una de las regiones más aisladas e inaccesibles de México,

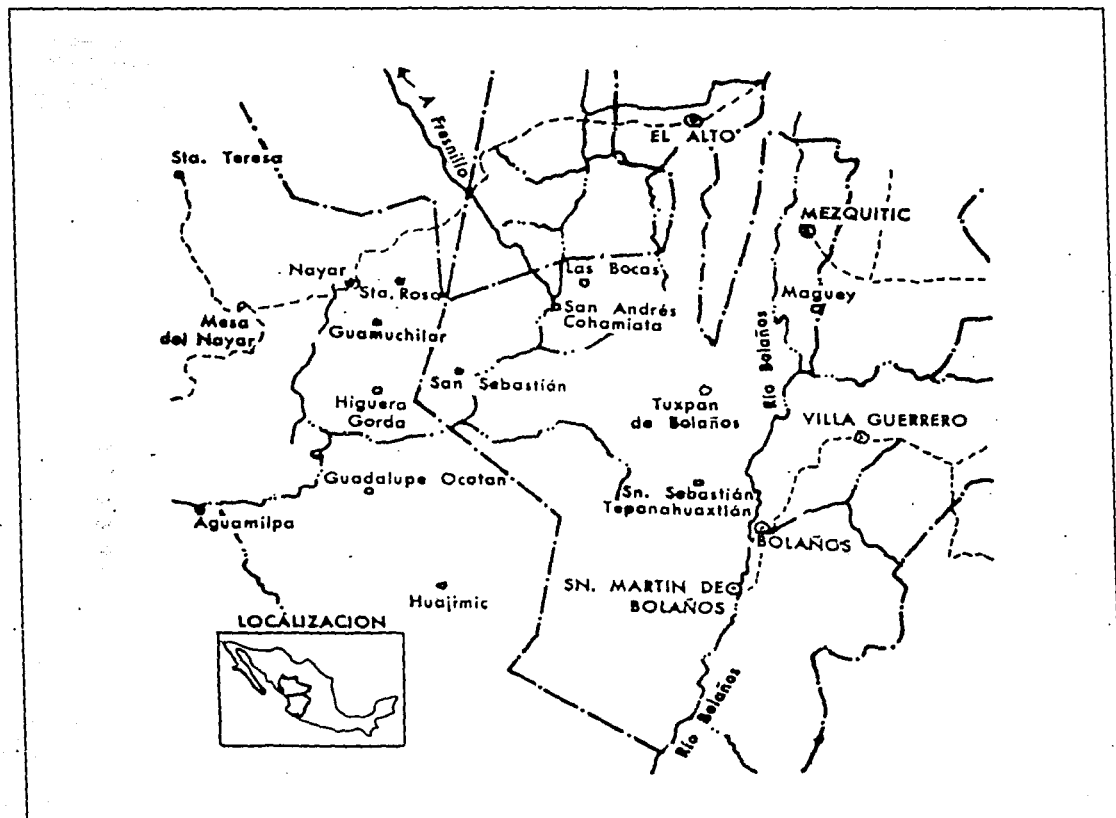
que está atravesada por la Sierra Madre Occidental. En tres grandes regiones está dividido el territorio, en el que trabajan los huicholes. La primera comprende la franja costera que va del norte de la laguna de Aguas Bravas hasta la zona de las Varas. Esta región, aunque no está habitada por los huicholes es importante porque es una zona de cultivo, trabajada por éstos durante varias semanas de la temporada seca; también acuden a la costa para cumplir con los rituales en Aramara y otros lugares sagrados de los alrededores.¹

La segunda región habitada por los huicholes, que viven dispersos entre coras y mestizos, comprende los valles y cerros cercanos a la región de Ruiz y Acajoneta en Nayarit.

La tercera región y la más importante de las tres es la del río Chapalagana, ya que ahí se encuentra concentrada la mayoría de los miembros de la etnia conformada por cinco comunidades: San Andrés Cohamiata y su anexo Guadalupe Ocotán, Santa Catarina

¹ González Martínez Juan Manuel. *Los huicholes, ganaderos prósperos de Jalisco*. pág. 12.

CAPITULO DOS



1. Mapa. Ubicación de la región huichol.

Cuexcomatitlán y San Sebastián Teponahuaxtlán y su anexo Tuxpan de Bolaños, dispersas todas ellas en rancherías ubicadas a una altura intermedia sobre el nivel del mar.²

Los límites geográficos de la zona huichol son: al oriente la zona de Bolaños, al norte la barranca de Chapalagana, al poniente la Barranca de Huajimic, y al sur el cañón de Camotlán, Nayarit (ver mapa, fig. 1).

Esta región cuenta con elevados picos que van de mil a 3 mil metros de altura, profundas barrancas y tortuosos cañones formados por numerosos ríos que corren por la región en todos sentidos, formando un complicado sistema hidrológico que tiene como eje principal el río Chapalagana. Este río de abundante caudal atraviesa de norte a sur la amplia barranca, partiendo a la mitad la zona.

En la zona huichol existen grandes contrastes, en cuanto a condiciones geográficas y climáticas. El clima es generalmente moderado, con inviernos secos en las partes altas y caluroso en las barrancas; a mediados del mes de junio y hasta mediados de octubre comienza la estación de lluvias. La vegetación también es diversa por la variedad de zonas que hay en el territorio huichol. Se encuentran por ejemplo amates, mezquites, sauces y guajes en las partes medias. Del tipo de bosques mixtos son: los bosques de pino, cedro, madroño, encino, abeto, ébano, Fresno y nogal. Otra en menor proporción de la zona árida o semiárida como: matorrales desérticos o xerofíticos, pastizales, y vegetación halófito.³ Aquí abundan las cactáceas como el nopal,



2. Zona huichol. *Corazón de venado*.

órgano, biznaga, cardo, pitahaya, así como chaparrales de huisache. Ante la variedad de especies vegetales, también existe una gran variedad de especies animales, entre ellas se puede mencionar el venado de cola blanca, el gato montés, jaguar,

² Rajsbaum Ari. *Los huicholes: versión preliminar*, pp. 21, 22.

³ I.N.I., Cuadernos de ubicación regional de la población indígena de Jalisco, colección de estudios económicos regionales, pág. 8.

CAPITULO DOS

zorra, coyote, jabalí, mapache, liebre, conejo, paloma, víboras, chachalaca, huilota y pavo silvestre, otros animales que se ven por la región son el gavilán, aguililla, tecolote, cuervo, urraca azul, zanate, lechuga, guacamaya, cotorra, alacranes de varias clases, culebras y serpientes diversas.⁴

La falta de vías de comunicación, no ha permitido un fácil acceso a la zona habitada por este grupo étnico (fig. 2). El transporte intercomunicario se realizó hasta hace unos pocos años a caballo o a pie y todo contacto con el exterior sólo por medio de avionetas. Hasta 1984 se estableció la comunicación terrestre provenientes uno del estado de Zacatecas y otro de Bolaños.

2.2. SISTEMA SOCIO-CULTURAL.

Esta sección comprende las características del grupo étnico huichol desde su apariencia y psicología como individuos, hasta sus formas de organización social, política, económica y religiosa ya que la información de su riqueza cultural fue importante al establecer las características de las imágenes que se destinaron para el diseño del cartel.

2.2.1. ORGANIZACIÓN SOCIAL.

El grupo étnico huichol vive en pequeños ranchos integrados por varias casas que se encuentran ubicadas cerca de una fuente de agua. La distancia que hay entre un rancho y otro varía, aunque

generalmente se encuentran muy alejados. Es frecuente que cambien de residencia para estar al cuidado

"del cultivo de maíz o del ganado, o para escapar de situaciones conflictivas"⁵.

Cuando llega la época de invierno, los huicholes se trasladan a las barrancas.

Las personas que tienen algún cargo ceremonial, viven en la cabecera de la comunidad, mientras los demás miembros se localizan dispersos en las rancherías y cuando hay alguna festividad o ceremonia se reúnen.

Las familias de los huicholes son grandes y están formadas por el jefe de la familia, que es la persona de más edad, su esposa o esposas, sus hijos, hermanos y hermanas, con sus familias y primos.

En el matrimonio se practica la endogamia y es permitido el divorcio en caso de esterilidad del hombre o la mujer o por malos tratos.

2.2.2. ORGANIZACIÓN POLÍTICA.

Como ya se había mencionado anteriormente, el territorio huichol, el que ellos consideran como propio, está formado por cuatro comunidades en Jalisco y una en Nayarit. Cada una de estas comunidades es independiente una de otra en cuanto a autoridades y organización, es decir que cada una tiene su propio gobierno.

La organización política de los huicholes está conformada por cuatro autoridades seculares:

⁴ Sistema Bancos de Comercio. *La economía del Estado de Jalisco*, colección de estudios económicos regionales, pág. 3.

⁵ González Martínez Juan Manuel, *Op. Cit.*, pp. 17, 18.

" gobernador, juez, capitán, y alguacil o alcalde".

El gobernador es el que tiene la opinión decisiva en la mayor parte de los asuntos comunales y preside los juicios. El capitán actúa bajo las órdenes del gobernador y representa la fuerza policiaca. El alguacil, es el carcelero que multa, apresa y obliga a trabajar a los delinquentes en las tierras del gobernador por algún tiempo.

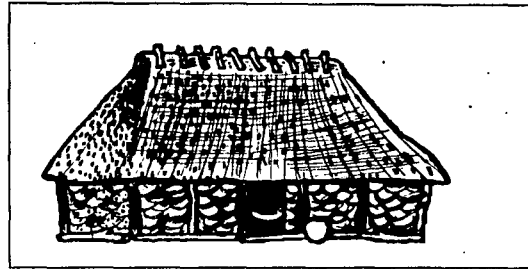
Otro de los personajes importantes son los llamados *Kawiteros*, ancianos virtuosos que a lo largo de su vida sirvieron bien a su comunidad. Los *Kawiteros* cumplen con obligaciones civiles y religiosas. Ellos son los encargados de elegir a los sucesores de los oficiales del gobierno. El cambio de gobierno es cada año y se le conoce con el nombre de *Cambio de varas*. También existe un consejo integrado por los gobernadores anteriores y los ancianos que analizan y deciden sobre los asuntos de mayor importancia.

2.2.3. ECONOMÍA.

Entre las principales actividades económicas de los huicholes se encuentra la agricultura tradicional. Básicamente se cultiva maíz, frijol, y calabaza. Sus tierras son comunales y de muy mala calidad, para las que se emplean diferentes sistemas de siembra como

"el procedimiento de la roza, con el sistema que llaman coamil, utilizando la estaca de madera o coa. Para el barbecho

* *Ibidem.*, pág. 18.



3. Habitación huichol.

se emplea la yunta de bueyes y el arado de madera y la reja".

La ganadería es otra de sus actividades económicas debido a que en el área en que habitan existen grandes extensiones de pastos.

Para algunas familias, la cría y venta del ganado es la principal fuente de ingresos. Los huicholes crían ovejas para obtener la lana. En época de secas o en invierno la gente se dedica a la elaboración de sus artesanías, y cuando las provisiones escasean, se ven obligados a alquilar su fuerza de trabajo en las plantaciones de tabaco, o en el corte de caña.

2.2.4. VIVIENDA.*

Los huicholes viven en pequeños ranchos, en planicies chicas junto a las barrancas (fig. 3); en

* *Ibidem.*, pág. 15.

* *Ibidem.*

CAPITULO DOS

las altas mesetas o en las montañas.

Sus casas son de adobe aunque también las hay de piedra a veces recubierta con lodo y carrizo entrelazado o entretejido; los techos son de paja y los pisos de tierra apisonada. Por lo general las casas son pequeñas y con una sola habitación que es usada para dormir y cocinar, aunque hay otras que tienen dos habitaciones.

Tienen también construcciones adicionales que están colocadas sobre cuatro palos de madera a cierta altura sobre el suelo, con techos de paja y que sirven para almacenar el grano.

Junto a las casas habitación se pueden encontrar pequeñas casas de adobe llamadas *virtki* o casas de Dios. Estas construcciones son templos dedicados a deidades o antepasados importantes para la familia. Cada casa tiene un patio, donde realizan la mayor parte de las actividades.

2.2.5. RELIGIÓN

La mitología es muy importante para los huicholes, es la expresión de aquello que sucede en la eternidad, en el tiempo sagrado. Por medio de los ritos, el huichol revive este tiempo sagrado, ya que hace resurgir de las cosas la dimensión divina.

Es experiencia, es el modelo de las acciones que tienen un sentido para la sociedad, es el mundo de los dioses, y todo aquello que entre en contacto con lo sagrado debe estar debidamente preparado. "

Una característica importante de su religión es la asociación entre el maíz, el venado y el peyote. Muchas de las fiestas, rituales y la mitología giran

alrededor de éstos. El maíz siempre ha sido el principal alimento de estas comunidades, al igual que el venado, cuya carne se ha consumido desde hace mucho tiempo. Mientras el maíz y el venado son el alimento de los huicholes,

"el peyote es la carne de los dioses, el medio más importante que se usa para trascender el mundo profano"



4. Peregrinación huichol. *Corazón de venado.*

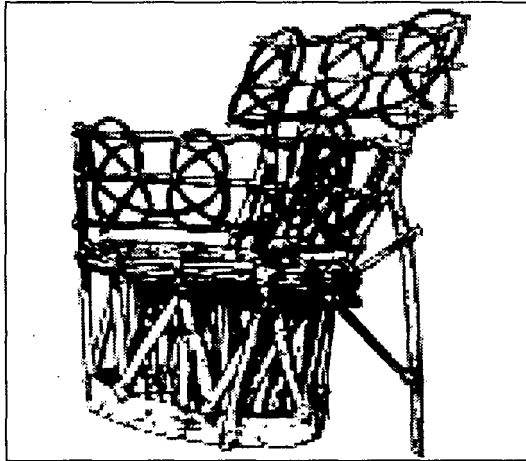
"Rajsbaum Ari, *Op. cit.*, pág. 33.

"*Ibidem.*, pág. 39.

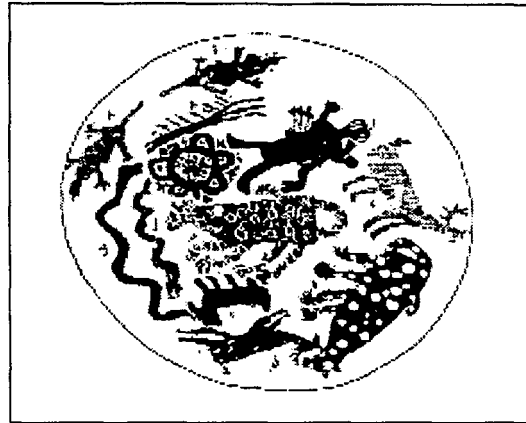
Estos tres elementos de la mitología representan la vida y su sustento.

Los huicholes son grandes viajeros, y aunque no tienen una fecha fija para realizar sus viajes por lo general se lleva a cabo durante la temporada seca, entre noviembre y mayo. Antes de estas peregrinaciones, la comunidad se prepara con oraciones, rituales (fig.4) y ofrendas que llevarán a los dioses (flechas sagradas, velas adornadas con cintas de colores, jicaras con dibujos hechos con chaquiras, figuras de niños y animales). "

Otra de las actividades rituales que realizan los huicholes, es la cacería del venado y siempre



5. Silla. *El arte simbólico y decorativo de los huicholes.*



6. Disco del Abuelo Fuego, cara inferior. *El arte simbólico y decorativo de los huicholes.*

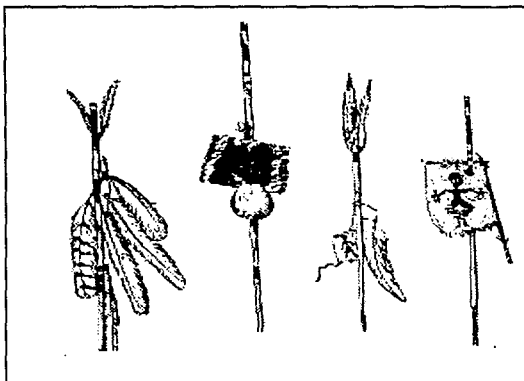
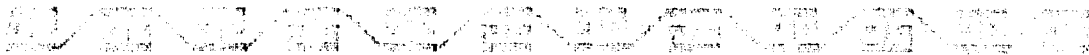
para cumplir con algún objetivo religioso.

Entre algunos objetos ceremoniales de los huicholes se encuentran los siguientes: discos, sillas (fig. 5) , y taburetes, flechas ceremoniales, escudos frontales y dorsales, ojos.

Los discos, son elaborados de madera, arcilla o ceniza volcánica solidificada y en estos se encuentran representados los dioses más importantes (fig. 6). Estos objetos varían en tamaño y representan el dominio del dios o la diosa con dibujos simbólicos, grabados o pintados de sus atributos y relaciones con el mundo (se pintan de varios colores). Se encuentran generalmente en las casa de los dioses o en templos. Los huicholes los elaboran para los

" *Ibidem.*, pág. 45.

CAPITULO DOS



7. Flechas del Abuelo fuego. *El arte simbólico y decorativo de los huicholes*

dioses como el abuelo fuego, el Bisabuelo Cola de Venado, el Padre Sol, el Sol Poniente, el Hermano Mayor (dios del viento o del aire), la Abuela Crecimiento, la Madre Maíz, la Joven Madre Aguila, etc.¹²

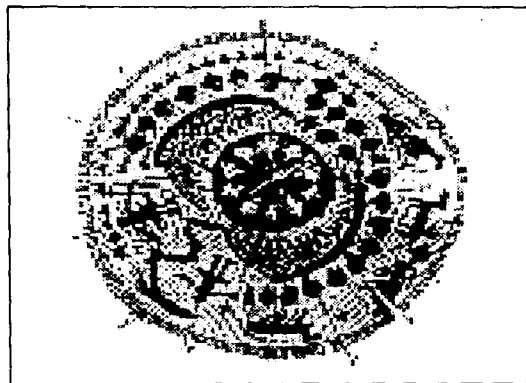
Las sillas y los taburetes, son objetos convencionales que se asemejan a juguetes: su finalidad es que los dioses se sienten en ellos (fig. 5). Estos expresan adoración por algún dios, oraciones y peticiones.¹³

Las flechas ceremoniales, junto con sus aditamentos y decoración, simbolizan las necesidades y deseos de los individuos. En acontecimientos de importancia, el huichol confecciona una flecha como ofrenda a algún dios. Este es un objeto simbólico de uso común para el individuo, la familia

o la comunidad. las flechas a veces se decoran con trazos en zigzag, que representan el rayo, simbólico de la velocidad y la fuerza de la flecha; las líneas longitudinales paralelas indican su trayectoria¹⁴ (fig. 7).

El escudo frontal simboliza el broquel; pero antiguamente también representó el rostro o aspecto de un dios o persona (fig. 8). Por lo general son redondos, aunque también los hay angulares con un número variable de lados. Se sujetan en una flecha o se cuelgan del techo, dentro de las casas del dios. Los escudos frontales se elaboran

"entretrejiendo tiras de bambú con hilos de algodón, o estambres de colores en forma de disco, a la vez que se tejen diseños simbólicos".¹⁵



8. Escudos frontales del Padre Sol. *El arte simbólico y decorativo de los huicholes*

¹² Lumholtz Carl, *El arte simbólico y decorativo de los huicholes*, pág. 51.

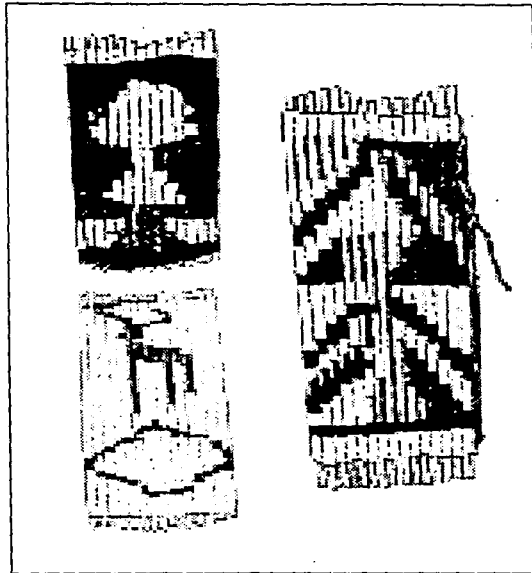
¹³ *Ibidem.*, pág. 105.

¹⁴ *Ibidem.*, pp. 123-125.

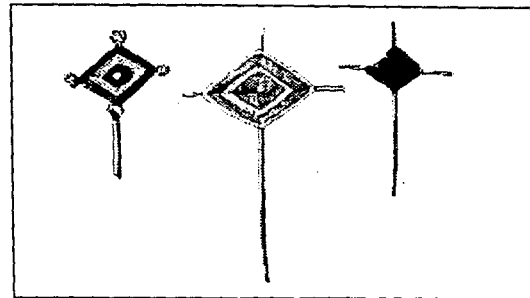
¹⁵ *Ibidem.*, pág. 154.

Los escudos dorsales representan plegarias, como pedir lluvias a buenas cosechas; es la protección contra el calor del sol y defensa contra el mal. Se elabora con tiras de bambú atadas con hilo o fibra de una corteza y en ocasiones con estambre; otros son de hierba gruesa, hilo blanco y estambre azul oscuro (fig. 9).

El llamado ojo, es un objeto en forma de



9. Escudos dorsales del Hermano Mayor y de la Abuela del Crecimiento. *El arte simbólico y decorativo de los huicholes*



10. Ojo de la Madre Agua Oriental. *El arte simbólico y decorativo de los huicholes.*

cruz, elaborado con tiras de carrizo o paja, entretejida en forma diagonal con estambre de varios colores. Los colores que se usan dependen de la de la deidad a la que están dedicados (fig. 10).

El ojo se puede atar a la cabeza de un niño, en flechas ceremoniales, clavados de manera perpendicular al piso o colgados de los techos de las casas de los dioses. Para los huicholes este objeto simboliza poder y sirve para entender las cosas desconocidas.

"La oración que expresa este objeto simbólico es que la vista del dios quede fija sobre el suplicante." "

El diseño del ojo también se encuentra presente en otros objetos ceremoniales como los objetos frontales y dorsales; en su indumentaria, representado en fajas, cintas y bolsas.

" *Ibidem.*, pág. 215.

CAPITULO DOS



11. Traje del hombre y mujer huichol. *La tejedora de vida*

2.2.6. CARACTERÍSTICAS DEL TRAJE HUICHOL.

El aislamiento en el que vivía el grupo huichol hasta hace pocos años, estableciéndose en las altas cumbres de las montañas de Nayarit y Jalisco, ha favorecido a la conservación de sus costumbres, su religión y su concepto del mundo.

Su indumentaria a diferencia de otros grupos ha conservado muchas de sus características en el transcurso del tiempo, sin embargo el traje típico

de las mujeres tiende a desaparecer mientras el atuendo del hombre continúa casi intacto.

Una característica peculiar de este pueblo que gusta de adornarse en forma ostentosa, es que el hombre viste en forma más llamativa y lujosa que la mujer.

El atuendo de la mujer consiste en un enredo de manta que llega hasta la pantorrilla o el tobillo, bordado en la parte inferior con punto de cruz. La parte delantera del enredo se tablea con muchos pliegues y se sujeta con un ceñidor de lana que todavía se teje en el telar de cintura. La blusa de manta es ancha, llega hasta la cintura y se lleva suelta, tiene un pequeño cuello alto, está cerrada por la espalda y al frente se adorna con alforzas verticales (fig. 11).

Las mangas son largas terminando en un puño ajustado que,

"al igual que el pecho de la prenda, está adornado con más bordados".¹



12 y 13. Pinturas faciales. *La tejedora de vida*.

¹ Castelló Teresa y Mapelli Carlota, *El traje indígena en México*, pág. 87.

Sobre la blusa visten a veces un quechquemil que ellos llaman ricuri y está formado por dos cuadros sobrepuestos de manta blanca, los lados adyacentes se cosen dejando en el vértice una abertura para que pase la cabeza. Tiene una franja alrededor bordada en punto de cruz, con figuras humanas y de animales, y otros bordados en las puntas del quechquemil que caen sobre el pecho y la espalda.

Actualmente los Huicholes tienden a confeccionar estas prendas (enredo y blusa) con telas floreadas de algodón o percal comercial y con paliacates rojos o azules (en el caso del quechquemil).



14. Traje-Hombre huichol. *Indumentaria tradicional indígena.*

Usan el cabello suelto o con un fleco recortado sobre la frente, en algunas ocasiones lo atan con cintas angostas de algodón o lana tejida en colores vivos. Como tocado llevan un quechquemil sobre la cabeza o un paliacate con la punta colocada sobre la frente y los lados contiguos anudados en la nuca.

Para las fiestas ceremoniales se "pintan las mejillas con círculos rojos"¹⁴ (fig. 12), y los labios con crayones comerciales o con grasas mezcladas con pintura en polvo de color rojo. En las mejillas se pegan los pétalos de la flor sagrada del toto que forma el diseño de la misma.

El traje típico de los hombres consiste en una camisa o cuarri, que anteriormente se tejía de lana y actualmente es un lienzo de manta doblado a la mitad y abierto por los costados el cual forma dos faldones (uno anterior y otro posterior). Al centro del lienzo se le hace una abertura en forma de T para formar el cuello. El largo de la camisa de aproximadamente 1.05 cm llega casi hasta la rodilla y tiene un ancho de 80 cm. Las mangas largas son de forma rectangular, se dejan abiertas y solamente se unen en el puño (fig. 15).

En las partes donde se unen las prendas, como por ejemplo la unión de las mangas a la camisa, se usa el bordado de punto de cruz multicolor. Esta misma puntada se emplea para bordar la orilla inferior y los hombros de la camisa, en colores rojo, azul y negro. Estos diseños representan venados, águilas, flores de toto y grecas. Sus bordados llevan algún detalle sin terminar, las hebras que cuelgan de sus trajes son la creencia de que en esta forma prolongarán su vida.

Algunos Huicholes han sustituido esta camisa bordada por otra de tela comercial floreada en algodón.

Los pantalones rectos son anchos y de manta

¹⁴ L. Mompradè Electra y Gutiérrez Tonatiúh, *Op. cit.*, pág. 121.



15. Sombrero huichol. *Indumentaria tradicional indígena.*

bordada en la parte inferior (franja ancha de hasta 40 cm.). Antes eran cortos, pero ahora llegan al tobillo; en ocasiones los enrollan a medio muslo.

Los ceñidores o fajas de lana que son anchas (20 cm.) sirven para sujetar el pantalón y la camisa, miden de tres a cuatro metros, de largo (fig. 14). Son tejidas en el telar de otate, con la técnica de tela doble en colores negro, café y blanco; en sus diseños representan "serpientes, hules, relámpagos y flores"¹⁰, en el borde exterior del ceñidor cuelgan varias hebras finas de color rojo. La técnica de la tela doble es de sumo grado de dificultad al formarse en paralelo dos urdimbres y tejerse

dos telas separadas que se conectan para formar el diseño al intercambiarse los hilos de una y otra urdimbre. Los diseños encima de estas fajas se colocan otros ceñidores más delgados de lana y algodón y sobre la cadera se acomoda una hilera de pequeñas bolsitas de manta profusamente bordadas unidas por un cordón en la parte superior y adornadas en las esquinas inferiores por borlas de lana roja.

También son imprescindibles en su indumentaria los morrales (*raraís*), cuyas asas cruzan el pecho en forma diagonal desde el hombro opuesto.

Estos morrales son tejidos en el telar de cintura, en los colores naturales de la fibra. En punto de cruz se le bordan elaborados diseños de animales, pájaros y flores muy parecidos a los del traje.

Los Huicholes en las fiestas se llegan a adornar hasta con doce morrales al igual que con las fajas,

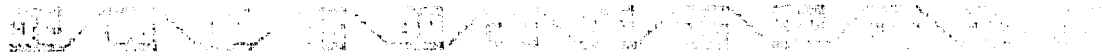
"se ponen encima todas las que poseen por mero despliegue de ostentación".²⁰

Para el traje de gala también se hacen bolsas de chaquira en técnica de anudado con diseños semejantes a los de punto de cruz. En los vértices inferiores llevan unas borlas de estambre que cuelgan y las orillas se rematan también con este material. El asa de la bolsa es una faja angosta de lana tejida a mano.

Una prenda esencial del traje de gala es una pequeña capa (*uarra*), formada por un cuadro de manta doblada en forma triangular usado sobre los hombros y se ata con unas cintas que salen de los extremos de la capa. En las esquinas lleva una tira de franela roja y se adorna con franjas de bordados simbólicos que caracterizan a los bordados huicholes. Los sombreros, elaborados por los hombres son :

¹⁰ *Ibidem.*, pág. 111.

²⁰ M. Zings Robert. *Los huicholes, una tribu de artistas*, tomo II pág. 456.



"de tejido doble de palma, ala ancha, ligeramente levantada, ribeteada con una tira de franela y copa baja decorada con un anillo de estambre de lana alrededor de la parte más alta y una borla en el centro".²¹ (fig. 15)

Lleva adornos sobre el ala como cruces de fieltro rojo y del borde cuelgan capullos de madroño o pezuñas de venado, anillos de chaquirá, pequeños triángulos de este material, cartones triangulares o cualquier otro elemento decorativo. Con una cinta se detienen el sombrero para que no se caiga, los marakanes o sacerdotes adoman sus sombreros con plumas y los peregrinos del peyote con colas de ardilla.

Los hombres llevan el cabello de la misma forma que las mujeres.

El calzado que usan es el huarache, fabricado con la piel del vacuno, las correas las pasan entre los dedos por el talón y las atan en los tobillos. Tanto mujeres como hombres, complementan su atuendo con joyería elaborada de chaquirá. Ellos mismos hacen sus collares, anillos, aretes, pectorales y brazaletes con diseños tradicionales en varios colores (antes sólo usaban blanco y azul). Los hombres también suelen llevar colgada del cuello una pequeña bolsita bordada y un espejo pequeño que les es muy útil cuando se pintan la cara con dibujos simbólicos. Estos dibujos son representaciones de la máscara de un dios y sirven como plegarias para obtener un beneficio como lluvia, buena suerte en la caza o ricas cosechas.²² (fig. 13)

Como ya se había mencionado un objeto sagrado para los Huicholes y que todavía usan es el llamado ojo de dios, símbolo que expresa la esperanza de protección divina.²³

2.2.6.1. DISEÑO TEXTIL.

Todos los diseños que usan los huicholes en morrales, camisas, fajas y faldas, son representaciones del mundo animal y vegetal, de los fenómenos naturales, de objetos que son valiosos para la economía doméstica y la vida religiosa de su tribu. Su diseño

"funciona dentro de un contexto sagrado. El simbolismo de su arte es religioso casi en su totalidad"²⁴ :

sus diseños significan plegarias solicitando algún beneficio, protección o veneración de un Dios.

Las fajas y cintas que llevan atadas a la cintura representan a las serpientes de lluvia y los diseños que la adoman son las marcas que muestran los reptiles reales en su lomo, tal y como los ve el indígena. Estas son plegarias para atraer la lluvia y los beneficios de cosecha abundante, buena salud y larga vida.²⁵

Los bordados de animales como el puma, tigre y águila son oraciones para pedir la protección y además la adoración por la deidad a la que pertenecen. La flor de totó, que como el maíz crece en temporada húmeda es símbolo de esta planta y súplica de cosechas abundantes. A estos diseños, también se han introducido otros elementos de influencia extranjera como el acero, el arpa de boca, el caballo, etc.

Las cuentas de vidrio de colores han contribuido también al embellecimiento y una fácil ejecución de sus diseños simbólicos.²⁶

A continuación, se presenta un cuadro con ejemplos del diseño textil huichol y sus principales características, de acuerdo a su forma, organización, diseño decorativo, símbolo y color.

²¹ L. Mompradé Electra y Gutiérrez Tonatiuh, *Op. cit.*, pág. 112.

²² Castelló Teresa y Mapelli Carlota, *El traje indígena en México*, pág. 88.

²³ *Ibidem.*, pág. 89.

²⁴ M. Zings Roberto, *Op. cit.*, pág. 288.

²⁵ Lumholtz Carl, *Op. cit.*, pág. 325.

²⁶ *Ibidem.*, pág. 332.

GRUPO ETNICO

Prenda: bolso
 medidas: 31.8 cm. (alto)
 materia prima: lana sin teñir
 técnica de elaboración: telar de cintura
 técnica de tejido: tela doble



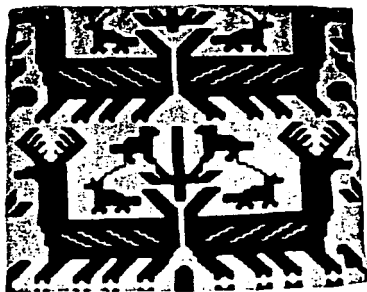
FORMA

geométrica

ORGANIZACION

simétrica especular




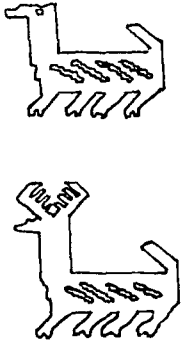
Prenda: bolso de bandolera
 medidas: 22.8 cm.
 materia prima: hilo acrílico
 técnica de elaboración: telar de cintura
 técnica de tejido: tela doble



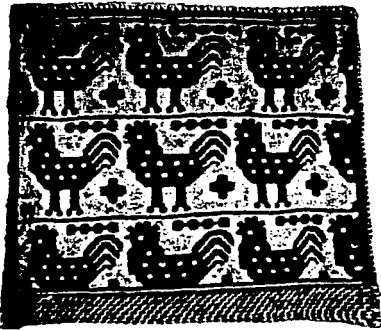
geométrica

simetría especular



HUICHOL

DISEÑO DECORATIVO			SIMBOLO	COLOR
ZOOMORFO	FITOMORFO	GEOMETRICO		
<p>aves</p> 	<p>flor toto</p> 	<p>espirales (<i>freno</i>)</p> 	<p>plegarias</p> <p>lluvias, maíz, estrellas</p> <p>manos entrelazadas vistas de perfil</p>	<p>negro 60%</p> <p>blanco 40%</p>
<p>ciervo</p> 			<p>sustento y fertilidad</p>	<p>amarillo 40%</p> <p>medio</p> <p>azul 60%</p> <p>cobalto</p>

GRUPO ETNICO

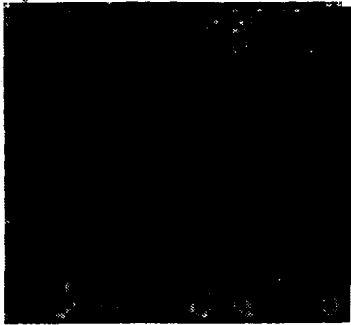
	FORMA	COMPOSICION
<p>Prenda: bolso de bandolera medidas: 17.7 x 22.8 cm. materia prima: lana e hilo acrílico técnica de elaboración: telar de cintura técnica de tejido: tela doble</p> 	<p>geométrica</p>	<p>simétrica translatoria</p>
<p>Prenda: bolso de bandolera medidas: 17.7 x 22.8 cm. materia prima: lana e hilo acrílico técnica de elaboración: telar de cintura técnica de tejido: tela doble</p> 	<p>geométrica</p>	<p>repetitiva translatoria</p>

HUICHOL

DISEÑO DECORATIVO			SIMBOLO	COLOR
ZOOMORFO	FITOMORFO	GEOMETRICO		
	flor toto flor de ocho pétalos 		lluvia, maíz, estrellas	amarillo 50% medio rojo naranja 50%
gallos jóvenes 			plegarias	rojo 40% verde 60% limón

GRUPO ETNICO

Prenda: bolso de bandolera
medidas: 15.2 cm. (alto)
materia prima: cuentas y abalorios
técnica de tejido: malla



FORMA

geométrica

COMPOSICION

repetitiva translatoria

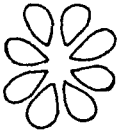




Prenda: pernera de pantalón
medidas: del bordado 39.3 cm.
materia prima: tela comercial, hilo de algodón
técnica de elaboración: punto de cruz y
puntada larga
técnica de tejido: bordado



geométrica

simétrica







HUICHOL

DISEÑO DECORATIVO			SIMBOLO	COLOR
ZOOMORFO	FITOMORFO	GEOMETRICO		
	flor toto 		lluvia, maíz, estrellas plegarias	negro 35% rojo 65%
caballos 	parra 		plegarias (procede de patrones contemporáneos)	negro 5% azul 5% claro magenta 5% verde 5% rojo 10% amarillo 30% blanco 40%
bueyes 	 flor toto		plegarias (procede de patrones contemporáneos) lluvia, maíz, estrellas	

GRUPO ETNICO

	FORMA	COMPOSICION
<p>Prenda: faja medidas: 5 cm. (alto) materia prima: cuentas técnica de tejido: malla</p> 	<p>geométrica</p>	<p>repetitiva translatória</p>
<p>Prenda: camisa masculina medidas: 44,4 cm. materia prima: tela comercial, hilo de algodón técnica de elaboración: punto de cruz y puntada larga técnica de tejido: bordado</p> 	<p>geométrica</p>	<p>simétrica especular</p>

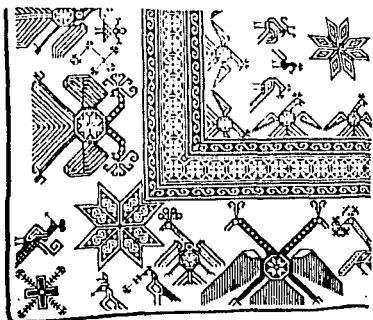
HUICHOL

DISEÑO DECORATIVO			SIMBOLO	COLOR	
ZOOMORFO	FITOMORFO	GEOMETRICO			
ciervos 			sustento y fertilidad	azul cobalto	50%
				rojo	50%
aves  gallos  conejos 		 grecas escalonadas  cuenco doble* para guardar agua	plegarias (procede de patrones contemporáneos) lluvia	verde azul claro azul cobalto naranja rojo amarillo blanco	5% 5% 5% 5% 10% 25% 45%

*El cuenco doble para agua es una formación natural parecida a dos calabazas unidas por un cuello delgado. Durante los rituales estos objetos se llevan para tomar agua y para acarrear el agua sagrada que han de llevarse a sus casas.

GRUPO ETNICO

Prenda: quechquemil
 medidas: del bordado 59.7 cm.
 materia prima: tela comercial de algodón
 e hilo de algodón
 técnica de elaboración: punto de cruz,
 puntada larga y punto de escapulario
 técnica de tejido: bordado



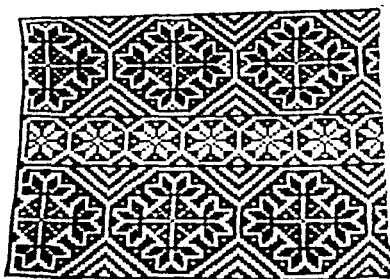
FORMA

geométrica

COMPOSICION

repetitiva translatoria








Prenda: bolso
 medidas: 19 cm. (cuadrado)
 materia prima: tela de algodón
 técnica de elaboración: punto de cruz y
 puntada larga
 técnica de tejido: bordado



geométrica

repetitiva translatoria

HUICHOL

DISEÑO DECORATIVO		SIMBOLO	COLOR
ZOOMORFO	FITOMORFO	GEOMETRICO	
<p>águila bicéfala</p>  <p>pavo</p> 	 <p>flor toto</p> 	<p>espirales</p> 	<p>asociada con el dios del fuego, símbolo de la dualidad del bien y del mal</p> <p>ave dedicada al sol</p> <p>lluvia, maíz, estrellas</p> <p>manos entrelazadas vistas de perfil</p> <p>naranja 3% verde 7% negro 20% rojo 30% blanco 40%</p>
	<p>flor toto</p> 	 <p>cruces</p>	<p>lluvia, maíz, estrellas</p> <p>verde 10% blanco 20% azul 25% rojo 45%</p> <p>cuatro puntos cardinales</p>

CAPITULO DOS

2.2.7. CARACTERÍSTICAS ANTROPOMÉTRICAS.¹⁷

Los huicholes son de estatura media, miden 1.65 mts.; de 43 individuos el 30% tiene una estatura de 1.63 mts., otro 30% mide 1.68 mts. y el resto, un término medio (fig. 16).

El color de su piel es café-rojizo tenue; el saliente lateral de sus pómulos es pronunciado; tiene el cabello grueso, liso y recto; la barba y bigotes son casi nulos; la vellosidad en tronco y miembros es escasa y el peso en mujeres es de aproximadamente 50 kg., mientras el de los hombres es de 58 kg.



16. Grupo de huicholes. *Indumentaria tradicional indígena.*

¹⁷ Villa Rojas Alfonso. *Notas sobre los huicholes*, pág. 14.

La pureza racial de este grupo es la que se conserva con mayor integridad que cualquier otro (fig. 17).

2.2.8. CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS.

Los huicholes poseen una personalidad agradable con cualidades como la generosidad, comprensión, bondad, hospitalidad y un gran sentido del humor, de risa fácil y contagiosa.

Los investigadores que han convivido con ellos, coinciden en que son un

"grupo alegre, emocional y risueño y a menudo fácil de montar en cólera como de apaciguarse al instante"¹⁸.

Son personas sensibles, inclinadas a llorar fácilmente en casos de infortunio o de dolor, aunque también es frecuente el llanto convencional que no expresa emoción alguna, sino simplemente una costumbre usada en determinadas circunstancias.

Cuando conviven en grupo se manifiesta sentido del humor, se hacen travesuras o se dicen chanzas y burlas.

Entre sus defectos se pueden citar principalmente dos, la pereza y el robo, sin embargo, existen diferencias notorias en la personalidad de cada uno. Algunos tienen un espíritu emprendedor, dinámico, ambicioso y progresista; otros de carácter abúlico, conformista y perezoso; y otros más son reservados, introvertidos, más apegados a la tradición y a los deberes religiosos.

¹⁸ *Ibidem.*, 15.



17. Mujer huichol. *Indumentaria tradicional indígena.*

2.3. MARCO GEOGRÁFICO DEL ISTMO DE TEHUANTEPEC (OAXACA).

El Istmo oaxaqueño se localiza al sureste del Estado de Oaxaca, colinda al norte con la zona veracruzana de las llanuras de Sotavento y la región Veracruz-istmo; al Sur con el Océano pacífico; al Oeste con el estado de Chiapas y al Oeste con la Sierra de Juárez. Esta región abarca los Distritos de Tehuantepec, y Juchitán (ver mapa, fig. 18).

2.3.1. DISTRITO DE TEHUANTEPEC.

Cuenta con recursos hidrográficos abundantes y variados como los ríos Tehuantepec, Tequisquiapan, y Otates, la presa Benito Juárez, la laguna Superior, el Golfo de Tehuantepec, y las Bahías de San Diego, Grande y Mascasco situadas en el Océano Pacífico.

Los climas que presenta esta región son cálido, cálido subhúmedo y semicálido subhúmedo. La temperatura va de 18.9° a 28.3°C. las precipitaciones pluviales van de 677.7 a 1409.0 mm. y se presentan durante los meses de junio a septiembre.

Las características principales de sus suelos son la fertilidad y por consiguiente de uso agrícola. En cuanto a la vegetación se encuentran bosques de pinos, monte bajo y pastizal, también hay selva con árboles como pino, oyamel, encino, guanacaste, caoba, guaje oscuro, ceiba, parota y palo de campeche.

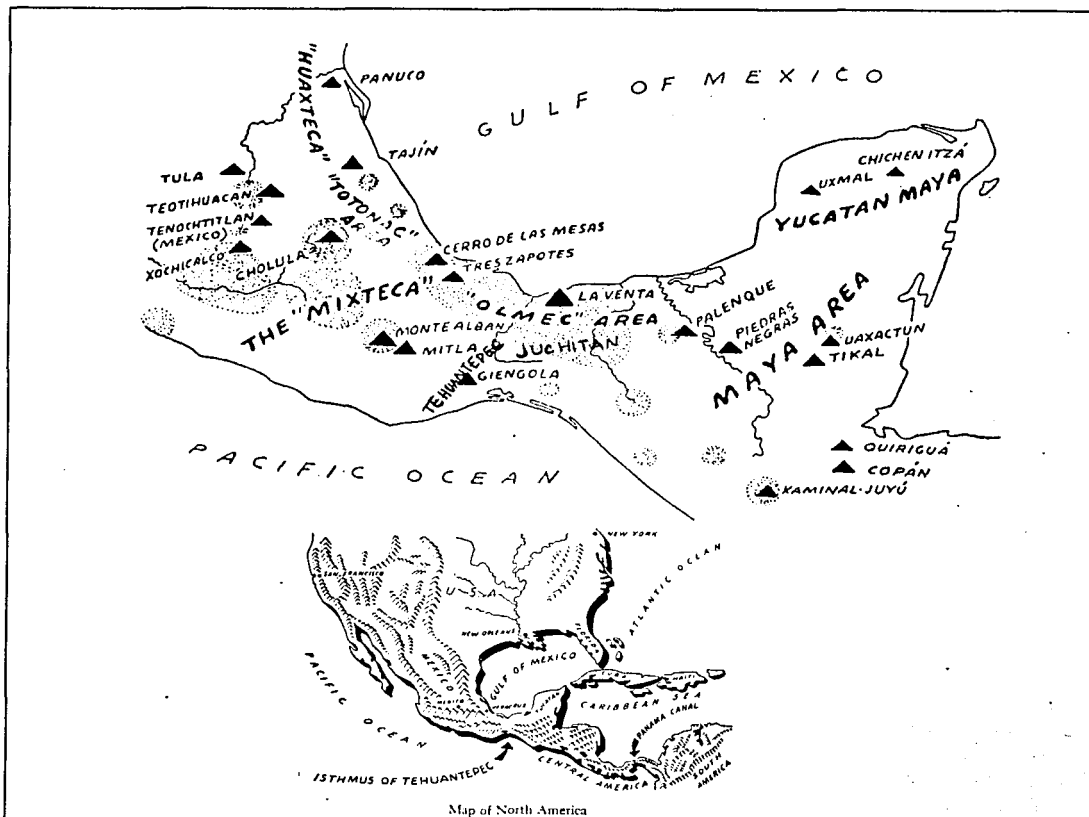
La fauna de este distrito está constituida por venado, zorra gris, armadillo, ardilla roja, pecarí, coyote, rata de campo, tlacuache, cacomixtle, águila, gavilán gris, víbora de cascabel, conejo montés, lechuga de campanario, gato montés, codorniz pinta, paloma de collar, sapo arbóreo, murciélago, gallina, mono araña, tepeizcuinte, tejón, mico de noche, iguana, zenzontle, y jilguero.²⁹

2.3.2. DISTRITO DE JUCHITÁN.

En lo que se refiere al distrito de Juchitán, su hidrografía está conformadas por los ríos de los

²⁹ Secretaría de Gobernación, *Los municipios de Oaxaca*, colección: Enciclopedia de los Municipios de México, pp. 191. 192.

CAPITULO DOS



18. Mapa. Ubicación de la región del Istmo de Tehuantepec.

Perros Ostula o Juchitán, Tamiltepec, Niltepec y Coatzacoalcos, las lagunas superior, Inferior y Oriental localizados en el Golfo de Tehuantepec y el Mar Muerto.

La región presenta dos tipos de clima, el cálido húmedo y el cálido subhúmedo. La temperatura va de los 24.6°C a los 27.6°C. Las lluvias varían de los 909.2 a los 2.254.6 mm. y son durante los meses de junio a septiembre.

El tipo de suelos que existen en el Distrito, por lo general son de fertilidad alta o moderada, su utilización es agrícola y su uso en actividades forestales dependerá del clima y del tipo de suelo.

La flora se compone de pastizales naturales y rabo de zorra, en los que se pueden encontrar árboles de guanacastle y el totopaste. La fauna silvestre está formada por liebre, conejo montés, zorra gris, coyote, venado de cola blanca, águila, codorniz, rata de campo, cacomixtle, tlacuache, armadillo, pecarí, onza, puma, peces, anfibios y aves.³⁰

2.4. SISTEMA SOCIO-CULTURAL

Al igual que todas las culturas de los grupos étnicos que existen en México, la de los habitantes del Istmo de Tehuantepec es muy valiosa y compleja. El conocimiento de su gente, sus tradiciones, fiestas, entorno ambiental, etc. dió la pauta para obtener una mejor solución del problema de diseño presentado en este trabajo.

³⁰ *Ibidem.*, pp. 110, 111.

2.4.1. ORGANIZACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA.

Una familia típica tehuana está formada por un hombre y su esposa, sus hijos e hijas, un abuelo o abuela y quizás alguna tía viuda de edad avanzada.

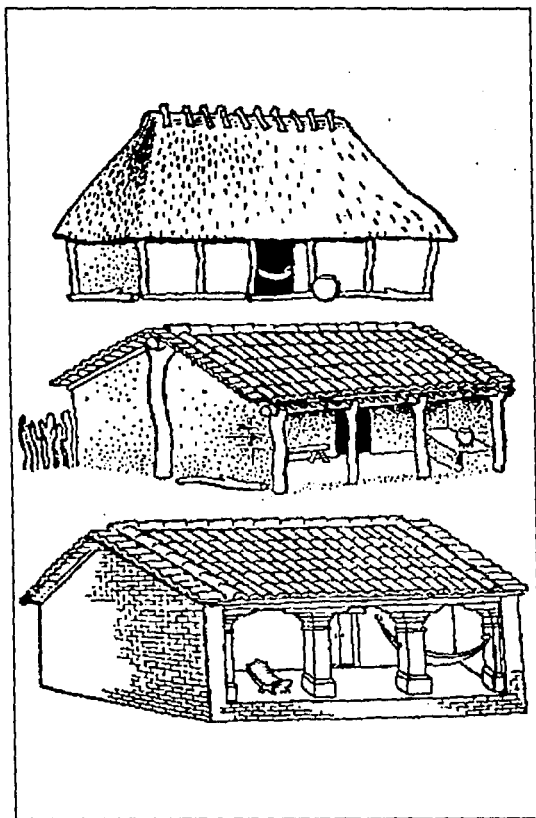
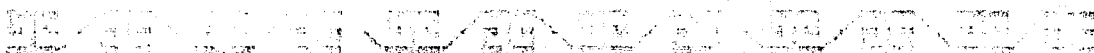
Existe entre los zapotecas de la región del Istmo una institución de la organización social que domina al conjunto de las relaciones sociales. Esta institución fue llamada en forma antigua como guelaguetza, pero se ha modernizado para dar lugar a guenda lisaa.

Con este nombre de guelaguetza es conocida la festividad de las ocho regiones del Estado de Oaxaca organizada por el gobierno estatal; en donde se presentan bailes y danzas tradicionales de Oaxaca. Para los zapotecas la guelaguetza en sus comunidades significa una ayuda gratuita que ofrecen todos al que lo necesita y que lleva consigo la obligación de la reciprocidad. Esta es una forma de cooperación casi familiar para ayudar a algún miembro de la comunidad por un motivo trascendental en su existencia, como por ejemplo la mayordomía de una festividad religiosa, una boda, un entierro, la construcción de una casa, un cumpleaños, etc.³¹

La guelaguetza, a pesar del proceso de actualización y de la penetración capitalista, se ha conservado pero en un proceso de modificaciones en su contenido.

Actualmente las comunidades en Oaxaca son entidades políticas claramente delimitadas. Los municipios están agrupados en distritos; cada uno tiene cabeceras que poseen los principales mer-

³¹ Altamirano Jiménez Faustino, *Asunción Ixtaltepec: Etnicidad política de un pueblo zapoteca del Istmo Oaxaqueño*, pp. 137-140.



19. Habitación. Mexico South, The Isthmus of Tehuantepec.

cados. Los gobiernos estatal y federal se hallan en un nivel superior y el gobierno local está representado por un ayuntamiento o consejo municipal. Los principales funcionarios del ayuntamiento son el Presidente Municipal, el Síndico y tres Regidores.³²

2.4.2. ECONOMÍA.³³

Las actividades económicas dominantes en el Istmo de Tehuantepec son la agricultura, ganadería, caza y pesca.

En esta zona se cultivan maíz, frijol, café, caña de azúcar, arroz, coco, plátano, mango, mamey, ajonjolí, cacao, sorgo, higuera y piña. También se explotan los bosques para obtener maderas finas y de construcción. En cuanto a la ganadería, existe la cría de ganado vacuno, porcino, caprino, lanar y se practica la avicultura.

También se practican actividades artesanales como son: lapidaria, orfebrería, alfarería (ollas, juguetes de barro) talabartería, cestería, cerámica, hojalatería; se elaboran hamacas, redes de pesca y trajes típicos regionales.

Otras de las actividades económicas son la minería, la industria, el turismo y el comercio.

2.4.3. VIVIENDA.³⁴

El tipo de casa en la que viven las familias del Istmo de Tehuantepec depende del estrato social y económico de la familia (fig. 19).

Hay casas de palma de forma rectangular y de gran tamaño con doce postes que sostienen un

³² White Cotton Joseph. *Los zapotecas: príncipes, sacerdotes y campesinos*. pp. 275-276.

³³ Secretaría de Gobernación. *Op. cit.*, pp. 112, 193.

³⁴ Covarrubias Miguel, *Op. cit.*, pp. 328-332.

tejido de dos aguas hecho de paja. Las paredes son de un tejido plano que se hace con varas y se cubre con una mezcla de barro rosa, paja y piedras pequeñas. Al frente de la casa hay una puerta y en ocasiones una pequeña ventana en la parte de atrás.

Otro tipo de vivienda perteneciente a un estrato social más elevado es la casa de barro, cuyas paredes tienen las mismas características que la casa de palma. El tejado de barro cocido, es de dos aguas; este tipo de casa tiene un corredor al frente y en uno de los extremos hay una plataforma de barro que se usa como cocina.

El mobiliario de ambas casas está formado por hamacas, bancos pequeños, butacas, banquillos rústicos, arcones con cuatro patas, cacharros, grandes jarros, de barro para almacenar agua, utensilios de cocina, etc.

Las familias del rango social más privilegiado poseen casas de ladrillo, mortero, y yeso, que tiene el mismo diseño de las casas de barro, sólo que sus paredes son de ladrillo y el techo de teja está mejor cimentado. Las paredes exteriores pueden estar enyesadas y pintadas. El mobiliario es similar al de las otras casas antes mencionadas, sin embargo es de mejor calidad (fig. 20).

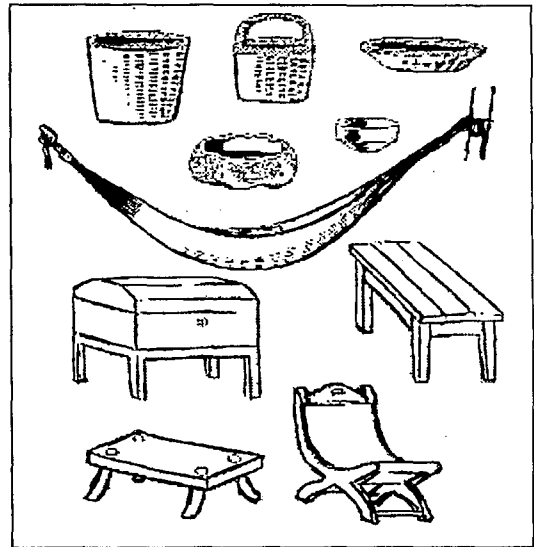
2.4.5. FIESTAS POPULARES.

A lo largo de todo el año, en el Istmo se celebran fiestas, las más importantes son las del mes de septiembre en conmemoración de la Independencia.

También las fiestas religiosas se celebran,

pero con más respeto y veneración.

En estas celebraciones, una de las diversiones que más gusta a los istmeños es el jariepo, sin faltar los juegos artificiales que distraen al público durante la noche, además de las kermesses y los bailes populares. otras fiestas se celebran con procesiones de estandartes y música. En las celebraciones más vistosas hay desfiles con carrozas decoradas, carreras de listones, serenatas, feria popular, convite floral y la tirada de fruta.¹³



20. Mobiliario. Mexico South, The Isthmus of Tehuantepec

¹³ Secretaría de Gobernación, *Op. cit.*, pp. 109, 189, 190.



El Istmo también es famoso por sus sones como la Sandunga, El Jarabe, la Pretona, La Llorona, La Juchiteca, La Tortuga, La Petenera, El Suspiro, El Gorrión, etc. Estos sones siempre van acompañados de los zapateados; el bailaror se mueve con ligereza y la mujer con suavidad y ritmo.³⁶



21. Tehuana de principios del s XIX. *Indumentaria tradicional indígena.*

2.4.6. CARACTERÍSTICAS DEL TRAJE DE TEHUANA.

El traje de la tehuana nació durante la colonia, cuando la influencia europea "rompe con la tradición indígena (fig. 21)".³⁷ Las nuevas imposiciones que se hicieron a la indumentaria indígena, de cubrirse por completo el busto y la introducción de nuevos materiales, modificaron en gran parte su atuendo. La indumentaria primitiva usada antes de la conquista fue un saco corto burdo, que hoy se ha transformado en un artístico huipil bordado a colores, mientras las faldas largas y amplias, sustituyeron al enredo. Para la confección de estas faldas, se emplean de cinco a seis metros de tela, llevan una pretina y en la orilla inferior se adornan con un olán ancho o encaje plegado. El material que se usa es terciopelo rojo o rojo rubí y bordados de flores en punto atrás; éstos

"son tan tupidos (a veces sobrepuestos) que le dan a la tela una consistencia rígida".³⁸

El fondo que se usa por debajo de la falda, solamente se lleva puesto con el traje de gala; consiste en una enagua amplia igual que la falda, es de material de algodón ornamentada con tiras bordadas o encajes finos superpuestos.

Las faldas de uso cotidiano son telas suaves y de colores brillantes. La tela tiene buena caída, lo que permite lucir los pliegues sujetos a la pretina; el olán inferior de la falda llega casi hasta el suelo.

Los huipiles de lujo, son también de ter-

³⁶ Orozco Gilberto, *Tradiciones y leyendas del Istmo de Tehuantepec*, pp. 57-60.

³⁷ L. Mompradè Electra y Gutiérrez Tonatiuh, *Op. cit.*, pág. 66.

³⁸ Banca Serfín, *La tejedora de vida*, pág. 90.



22. Tehuana con tocado.

ciopelo o raso y las flores se bordan con hilo de seda en colores llamativos (al estilo oriental), haciendo juego con la falda (fig. 23).

A principios de siglo, los huipiles más finos se adornaban con anchos flecos de cordones de oro en la orilla inferior y en las bocamangas.

El huipil de diario de las tehuanas es corto, llega hasta la cintura y está confeccionado en algodón o seda artificial. Generalmente es de color oscuro donde resaltan los adornos de los listones cosidos en forma de cuadro sobre el pecho y la espalda. Otro material empleado en la elaboración de esta prenda es el "raso con bordados a mano en máquina a punto de cadeneta".³⁹ Se usa tradicional-

mente el color rojo, con dibujos bordados en dos colores contrastantes: amarillo limón y rojo, o amarillo y negro.

Las formas geométricas de sus diseños, tienen nombre como el jaguar, la jaibera; otras son tan elaboradas que parecen filigrana, por lo que los llaman costura de cáñamo.

Uno de los tocados más espectaculares en México, es el que usa la tehuana, llamado huipil grande (vidani-ro) y que no se usa como vestimenta del cuerpo. Es de encaje blanco o de un color pálido, lleva un olán ancho en la orilla inferior (plisado y almidonado), en las bocamangas y el escote (fig. 22).

Cuando no está puesta esta prenda, tiene el aspecto de un ropón de bautizo.⁴⁰

Este huipil de cabeza tiene diferentes usos: para ocasiones importantes (convites o para la calle) las tehuanas se cubren con el olán inferior, dejando colgado el huipil por la espalda, de esta forma el vaporoso olán se despliega alrededor de la figura dando mayor esplendor a la mujer. Cuando van de visita, el huipil se cuelga por los hombros del lado del olán inferior y el resplandor queda en la espalda. Para la Iglesia, se introduce la cabeza por el escote, de forma que el rostro quede circundado por el mismo. Ante el altar la novia también lo usa de esta misma manera, las mangas del huipil caen en los hombros como charreteras o como es más comúnmente usado, una manga en el pecho y la otra sobre la espalda. Otra forma de usar este huipil es en forma de capa. En los trajes de luto, el cuerpo del huipil es negro, pero el olán inferior del cuello y mangas debe ser de encajes, tira bordada o tela fina de color blanco.⁴¹

³⁹ *Ibidem.*, pág.

⁴⁰ *Ibidem.*, pág. 91.

⁴¹ Orozco Gilberto, *Op. cit.*, pp. 25-26.

CAPITULO DOS

Complementan su atuendo, con una profusión de alhajas, preferentemente de oro al que asocian con el sol.

"En culto a él cuelgan en sus collares ahogadores, monedas de antiguos dólares, veintes y centenarios mexicanos".⁴²



23. Traje-tehuana. *La tejedora de vida.*

También usan los llamados *engarzados*, que son cuentas de azabache intercaladas con oro.

Las tehuanas del Istmo se peinan con dos trenzas atadas en la nuca por cintas de seda en color fuerte (en especial el color amarillo), éstas forman un gran moño de varias lazadas adornadas con flores a un lado. Cuando no llevan el traje de gala se peinan con dos trenzas bajas en la nuca sobre la que colocan un peine clavado en el pelo y flores.

Las mujeres del Istmo no usan calzado (excepto las que pertenecen a las mejores clases sociales), caminan descalzas con una jícara o mercancía sobre la cabeza.

2.4.6.1. DISEÑO TEXTIL.⁴³

La imitación de flores o plantas en la América aborigen se debió a la influencia extranjera, cuyo objetivo fue alejar de la mente de los nativos el simbolismo religioso de los ornatos que usaban. De esta forma los primeros misioneros condujeron la creación artística de los indígenas hacia la elaboración de motivos vegetales. Algunos grupos conservaron este simbolismo, mientras otros, con el transcurso del tiempo lo perdieron para convertirse en diseños tradicionales o convencionales.

El diseño textil del traje de la tehuana que es decorativo se transformó y se embelleció con los nuevos materiales y técnicas introducidas por los españoles. En sus ejecuciones logra un fino acabado que con el tiempo se ha perfeccionado.

Una característica peculiar de las istmeñas es que son fanáticas de sus propias modas.

⁴² Banca Serfín, *Op. cit.*, pág. 90.

⁴³ Covarrubias, Miguel, *Mexico South the Isthmus of Tehuantepec*, pp. 246-251

Les gusta vestir prendas coloridas y de materiales caros, tienen reglas inflexibles acerca de lo que es adecuado e inadecuado y lo que se debe usar en alguna ocasión específica. Los colores tradicionales de la tela, ya sea terciopelo o raso, que se usan para el traje son: púrpura oscuro, rojo, carmesí o bermellón; sobre lo que se elaboran bordados tupidos de hojas y flores en punto atrás.

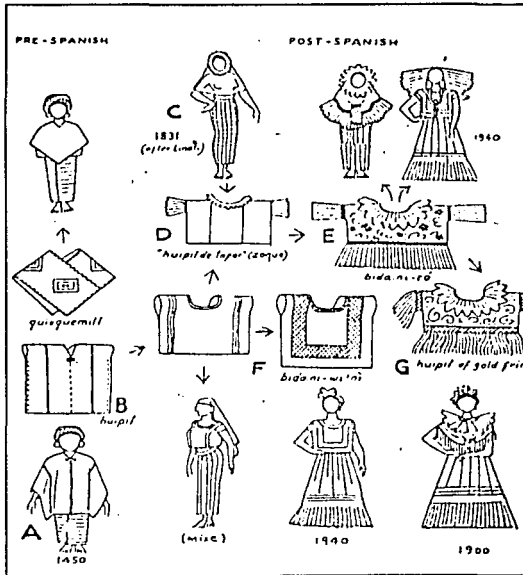
Los materiales empleados para el traje solían llegar de Inglaterra, de las fábricas textiles de Manchester, fabricados especialmente para venderse en el Istmo, pero actualmente el mercado ha sido capturado por fabricantes locales de México.

En la actualidad está de moda decorar los huipiles con una amplia franja elaborada con diseños geométricos hechos por medio de un proceso laborioso. Se entrecruzan líneas superpuestas de puntada de cadeneta en una máquina especial de coser Singer. Los colores de estos bordados son los tradicionales contrastantes: amarillo limón y rojo para los huipiles de color púrpura, amarillo y negro para los rojos.

Los diseños de los huipiles están sujetos también a los cambios de la moda. Gradualmente han sido más y más elaborados, y siempre son introducidos nuevos diseños.

Las mujeres de Juchitán habían desarrollado un fino dibujo geométrico extremadamente complicado, al cual nombraron diseño de jaibera. Este diseño llegó a ser tan popular que fue adoptado inmediatamente en toda la zona de Tehuantepec sin importarles el lugar de origen. Antes de que el diseño de jaibera estuviera de moda, se acostumbraba bordar los huipiles de dibujos de flores, con la llamada costura de cáñamo, parecida a la filigrana.

En el siguiente cuadro se presentan algunos ejemplos de estos diseños.



24. Gráfica de la evolución del traje de la tehuana. Mexico South, The Isthmus of Tehuantepec.

GRUPO ETNICO

Prenda: huipil
medidas: 35.5 cm.
materia prima: terciopelo e hilo
técnica de elaboración: plumeado
técnica de tejido: bordado



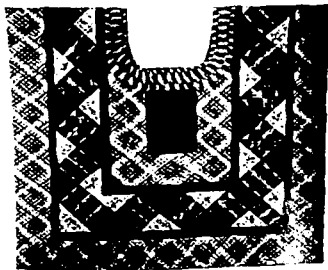
FORMA

sintetizado

COMPOSICION

repetitiva

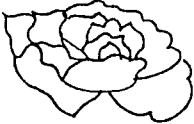

Prenda: huipil
medidas: 35.5 cm.
materia prima: satén blanco
técnica de elaboración: bordado a
máquina (puntada de cadeneta)
técnica de tejido: bordado



sintetizado

simetría translatoria

ZAPOTECA

DISEÑO		DECORATIVO	COLOR
ZOOMORFO	FITOMORFO  hojas y flores	GEOMETRICO	rojo 30.0% amarillo 22.5% rosa 22.5% lila 5.0% morado 5.0% verde 10.0% azul 5.0%
		 estampado entrelazado	negro 5.0% amarillo 47.5% rojo 47.5%

CAPITULO DOS



2.4.7. CARACTERÍSTICAS ANTROPOMÉTRICAS.

“Los tehuanos son en su mayoría indios zapotecas cuya sangre tiene ascendencia de casi todas las razas que hay en el mundo”⁴⁴.

Las tehuanas son famosas por su belleza y porte, y en la región existe una diversidad de tipos; hay tanto mujeres de piel morena con ojos negros, como mujeres de tez blanca, ojos claros y cabello rubio; algunas son altas y fornidas, mientras otras son bajitas y delgadas (fig. 25).

Se puede observar en el pueblo, personas de cabello lacio, negro, rizado y hasta crespo. La abundancia del cabello claro entre las castas indígenas todavía predomina y el elemento indígena de la mezcla posee una belleza innata digna de reconocimiento.

Los zapotecas son una raza bien parecida, de nariz respingada, boca carnosa y pequeña, labios sensualmente delineados y ojos grandes rasgados y almendrados. Tienen la frente pequeña y ovalada y pómulos salientes. La mezcla de la raza indígena con la raza blanca ha dado como resultado en algunas personas el contraste de una piel morena con el verde o tono castaño de los ojos.

Los zapotecas son bien formados, de pies grandes y estatura pequeña. En Tehuantepec hay una gran tendencia por la exuberancia, admiran a la mujer de cuerpo exuberante, sólido y fuerte, mientras que el ser delgado para ellos es signo de mala salud.

2.4.8. CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS.⁴⁵

Un rasgo muy característico de los zapotecas es el orgullo que sienten por su raza y aunque sean muy pobres, siempre están dispuestos a demostrar que son tan capaces como cualquier otro.

Pese a que hay diferencias respecto al temperamento de los habitantes del Istmo por ser un



25. Tehuana. *Indumentaria tradicional indígena.*

⁴⁴ Covarrubias Miguel, *El Sur de México*, pp. 301-304.

⁴⁵ *Ibidem.*, pp. 365-369.

pueblo tan heterogéneo, existen ciertos rasgos que predominan en su carácter.

Los zapotecas del Istmo son extrovertidos, alegres, casuales, desenvueltos, son poco convencionales y desinhibidos en su relación con sus semejantes.

El comportamiento de los hombres respecto al de las mujeres es diferente; ellas son más emotivas, llegan a hacer demostraciones dramáticas de sus emociones en público, mientras los hombres son huraños y reservados.

Esta raza indígena también tiene la característica de ser sumamente independiente, son individuos emprendedores y dinámicos, sin la desconfianza que caracteriza a la actitud de los indios hacia los extraños. La mujer zapoteca posee una gran confianza en sí misma, con una independencia social y económica que la coloca a un nivel semejante a la del hombre.

Otro rasgo representativo de los zapotecas es su espíritu de hermandad que une a los miembros de la comunidad.



Capítulo 3

El cartel como MEDIO PUBLICITARIO

C

omo ya se ha mencionado, mi propuesta gráfica consistió en la elaboración de dos carteles publicitarios que emplean como medio de expresión la ilustración de modas.

Por lo tanto en este capítulo se presenta información de las generalidades del cartel, sus tipos y características principales. Aunado a esto se exponen datos relacionados al dibujo de modas.

3.1. PUBLICIDAD.¹

La palabra publicidad actualmente en francés, posee dos acepciones. La primera se remonta al siglo XVII y se opone a lo secreto, confidencial y desconocido, es decir que se refiere a hacer público a los demás, algo. Su segundo significado que se puede calificar de comercial, deriva de la primera, y aparece hasta



la segunda mitad del siglo XIX. Hoy, también implica una nueva idea: de inclinación a la compra.

La publicidad ejerce su acción, por un conjunto de técnicas comerciales que pretenden suscitar o incrementar el deseo de adquirir cierto producto o recurrir a algún servicio y lo da a conocer al público. De esta forma, es a la vez un medio de difusión y técnica de persuasión (para favorecer la venta).

El uso de la palabra publicidad se reserva únicamente para los mensajes difundidos por los grandes medios: televisión, prensa, carteles, radio, cine.

Antes de entrar de lleno con información del cartel en el siguiente apartado se hablara sobre las características del arte comercial.

3.1.1. EL ARTE COMERCIAL.

La ilustración publicitaria que se emplea

¹ Victoroff David. *La publicidad y la imagen*, pág. 11.



en anuncios, carteles, etc. no sólo cumple una función estética o de satisfacción para los sentimientos del público. Aquí intervienen factores muy complejos con una finalidad de reacción y de estímulo objetivo. Esto quiere decir que la representación de formas deberá tener una relación con el producto o servicio que anuncie. Se presenta de una manera que logre causar la mayor impresión en el sector del público al que esté dirigido, con el fin de vender o prestar tal o cual servicio. Toda idea publicitaria debe ser interpretada gráficamente de una forma clara para poder llegar muy concreta al receptor, despertar su interés y consecuentemente llevarlo a la compra de un producto o servicio.

En arte comercial, una sola ilustración puede dar todo su mensaje por sí misma o complementarse con un texto reducido para reforzarlo. También puede servir como introducción intrigante para un texto y que sea éste el que transmita la información, mientras la ilustración es el anzuelo que lleva a la curiosidad del mensaje.

El artista comercial tiene una gran responsabilidad, se desenvuelve con muchas limitaciones, ya que su trabajo además de tener un propósito estético también tiene una finalidad práctica y de alto valor social orientada hacia la gran masa.

La habilidad técnica y potencial de las ideas es esencial para atraer la atención del hombre medio. Estas ideas no deben ser representaciones abstractas e incompresibles, pues por lo general este hombre vive en un mundo de realidades materiales, absorto por el trabajo, proble-

mas, necesidades, recreo y casi, si no es que absolutamente, sin tiempo para dedicarlo a una educación artística o refinada.

Para este público medio, las ilustraciones más atractivas e interesantes son las que sitúan al hombre o la mujer, en un mundo ideal al que él o ella aspiran; con un ambiente de felicidad, sin preocupaciones ni dolor.

Aunque en ocasiones las representaciones de lo abstracto pueden funcionar, en el trabajo publicitario siempre serán más atrayentes las imágenes naturales o la verdad idealizada.

Difícilmente el hombre medio será atraído por imágenes abstractas y confusas o por el dibujo que está muy alejado de las formas naturales; es más atrayente para él lo inteligible y que no requiera mucho esfuerzo mental.

Toda ilustración debe ser clara en sus imágenes y embellecer lo anunciado. Cuando lo que se va a representar es la figura humana, las cualidades de su acción deben ser bien expresadas (actitud violenta, de reposo, alegría, tristeza, tranquilidad, animación, etc.), además de ir complementada de un fondo que transmita claramente la sensación del ambiente. La figura debe de poseer las expresiones y los gestos adecuados. Los trajes, accesorios, una atmósfera bien resuelta y sobre todo muy expresiva causarán impacto en el lector.

“ La ilustración publicitaria debe exponer hechos que tengan una acción razonada y puedan sugerir una emoción.”²

² Eugene Arnold, *Técnicas de la ilustración*, pág. 44.



Hay que tener en cuenta que la representación de un realismo excesivo y extremadamente detallista lleva la atención del espectador hacia lo físico, y aunque es un aspecto esencial, lo que estimula las acciones humanas no son los hechos físicos sino los emotivos.

3.1.2. LA SUGESTION

“ La sugestión es el medio de llevar e introducir las ideas en los demás, inspirándoselas e inclinándoles hacia ellas.”¹

Esta sirve para crear respuestas positivas; todo lo que beneficie al hombre de la masa en su propia persona, como por ejemplo el alimento, vestido, salud, comodidad, progreso, cultura y diversiones, es lo que le interesa. La ilustración publicitaria al mostrarle algo mejor de lo que él posee (más agradable, bueno y económico) y la consecución de un beneficio; logrará atraer su atención. Generalmente en publicidad la sugerencia de lo bueno siempre será más positiva y constructiva que la sugerencia de lo malo. Por lo tanto al desarrollar una idea creativa hay que buscar hechos que aporten imágenes fundamentadas en un interés específico y sirvan para despertar una respuesta y provocar deseos.

¹ *Ibidem.*

3.1.3. LA LLAMADA.

Esta es esencial en la creación del mensaje publicitario, y sigue un proceso que se divide en fases. La primera es óptica, donde el lector percibe la ilustración en sus

“cualidades de línea, forma, valores y color; la segunda fase es emotiva y está concentrada en el interés humano; la tercera es de índole mental y corresponde a la cualidad clara y comprensible del texto.”²

La llamada visual se basa en el uso original de los elementos forma, color y masa; y por una composición y contraste novedosos.

Al hacer uso de la originalidad no se debe llegar al extremo de emplear lo muy estridente o exagerado, pues por lo general, esto predispone en contra y desvía la atención. Siempre será mejor persuadir con sutileza mediante el uso de combinaciones armónicas.

Las llamadas psicológicas, alcanzan su objetivo por medio de argumentos razonables, es decir que están basadas en hechos fríos y estáticos de carácter racional. Por las llamadas de asociación se establecen ideas que sirven de tema básico o enlace con el producto. Estas pueden relacionarse con sucesos de la historia, mitología, literatura, arquitectura, tradición, leyendas, costumbres, etc.

Las llamadas por semejanza son aquéllas que relacionan las características del producto

² *Ibidem.*

CAPITULO TRES

con algún objeto que posea alguna semejanza con éste, por ejemplo: suave como una pluma, negro como el carbón, etc. En la llamada por contraste se relacionan las características del producto con algunas totalmente contrarias.

Opuesta a la llamada racional, se encuentra la llamada emotiva, basada en el sentimiento que actúa sobre los instintos y deseos. Esta es más poderosa que los pensamientos y la razón. Al desarrollar una idea que actúe sobre el deseo de placer, deberán ser utilizados elementos de atracción con cuadros sugestivos y expresiones de gozo y satisfacción. Las imágenes, directa o indirectamente, servirán para ejercer una acción potente sobre la sensación. El proceso que sigue toda idea se da por

"la llamada a la atención que estimule el deseo, despierte la curiosidad y asegure el interés."

3.2. GENERALIDADES DEL CARTEL

El cartel sea de cualquier tipo responde a las circunstancias sociales y culturales del momento, teniendo un amplio radio de acción demográfico y consecuentemente popularidad, además de satisfacer una necesidad de comunicación directa y eficaz.

Aunque "a menudo es efímero en su función, permanece colgado en

nuestras paredes más que otros muchos medios gráficos. A pesar de su transitoria utilidad el cartel perdura fuera del tiempo, meticulosamente conservado en colecciones y museos, testigo de los acontecimientos de nuestro tiempo."

Se dirige a una colectividad específica y anuncia algo pasajero en un momento específico con fines preestablecidos; es decir que es un medio de comunicación de masas. Su propósito es llamar la atención, primero atrae al receptor y después lo informa (mensaje).

"Así el cartel es un signo cultural, además de informativo y estético".

Usa un lenguaje fácilmente legible y vivo. Se caracteriza por su impacto visual, su lectura rápida, breve y persuasiva.

"Siempre anuncia, algunas veces informa sobre una novedad y otras propaga lo conocido novedosamente."

Podemos distinguir en éste siete dimensiones características: modernidad, buen gusto, color, porcentaje de complejidad, porcentaje de dinamismo, porcentaje de iconocidad, grandeza o tamaño aparente, porcentaje de erotismo; para los cuales elaboré el siguiente cuadro sinóptico.

¹ *Ibidem*

² Medina Fernando, en la *Segunda Bienal Internacional del cartel en México*, pág. 20

³ Tovar Rafael, en la *Segunda Bienal Internacional del cartel en México Op. cit.*, pág. 9.

⁴ Acha Juan, *Las nuevas superficies gráficas (diseño gráfico, cartel, cine)*, en *Arte y Sociedad: Latinoamérica*, vol. 2, pp. 241-243.



CARACTERISTICAS
DEL CARTEL

MODERNIDAD	Uso de elementos inéditos, audaces, nuevos símbolos
BUEN GUSTO	CONNOTACIONES ESTETICAS Evitar las combinaciones anárquicas de forma y color
	CONNOTACIONES MORALES No puede ir en contra de tabues y prejuicios o de contenido indecente, aunque a veces se ve precisado a subvertir esos valores
COLOR	Su buen uso posee un alto grado de poder de seducción por estar ligado a fenómenos físicos, emocionales y afectivos
PORCENTAJE DE COMPLEJIDAD	Debe ser accesible y entendible
PORCENTAJE DE DINAMISMO	Se logra con la integración de: composición organización rítmica fuerzas internas-tensiones energía y movimiento
PORCENTAJE DE ICONICIDAD	Grado de esquematización o abstracción de los elementos
GRANDEZA O TAMAÑO APARENTE	Su comprensión depende de que recubra total o parcialmente el campo visual del receptor
PORCENTAJE DE EROTISMO	Depende del uso de recursos persuasivos

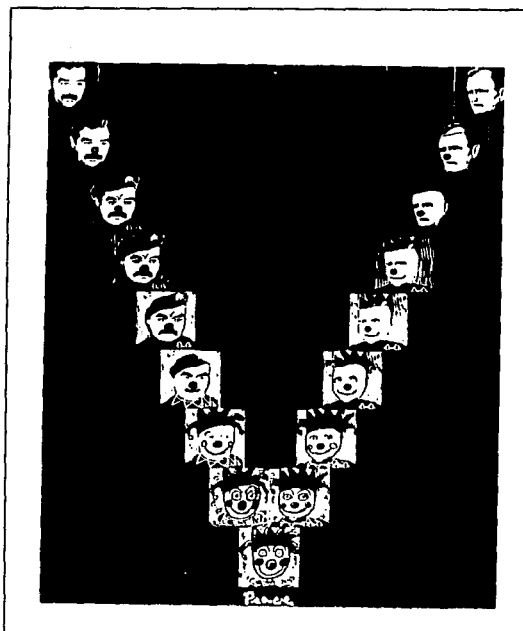
CAPITULO TRES

3.2.1. FUNCIONES DEL CARTEL.*

Siendo uno de los soportes gráfico-visuales más importantes de nuestro tiempo, y que cubre un amplio campo, cumple por su necesidad de comunicación con varias funciones. Puede afirmarse que el cartel sea de cualquier tipo, abarca casi todas, pero siempre se va a inclinar más hacia alguna de ellas (ver cuadro de funciones). De acuerdo a esto los hay de tres

FUNCIONES	
DE INFORMACION	Su objetivo es transmitir información, dar a conocer los objetos de consumo, servicios o eventos del quehacer humano.
DE PERSUASION	A través de significados de carácter ideal y emotivo, tratará de convencer o seducir al consumo de un producto, servicio o evento.
ECONOMICA	Su exigencia primordial es "la eficacia para vender, hacer vender y a la vez reclutar nuevos y a la vez reclutar nuevos consumidores."
DE SEGURIDAD	Por medio de formas e imágenes sugerentes, presenta una realidad armoniosa y fácil, satisfaciendo la necesidad de seguridad y afecto que siente el consumidor.
EDUCADORA	Se da por el uso de elementos nuevos que obliga al receptor a reestructurar sus hábitos perceptivos, educándolo visualmente.
AMBIENTAL	Debe proponer la búsqueda de calidad para que el entorno urbano logre cumplir su función decorativa o contemplativa.
ESTETICA	Además de comunicar tiene un valor estético, mediante la combinación de sus formas, colores y composición.
CREADORA	Contribuye a originar en el receptor una nueva actitud, una imaginación creadora de significados propios e interpretaciones frente a las cosas y hechos que se le presentan.

* Lerín Rueda Andrés Gerardo. *Análisis de la estructura básica que conforma el cartel*, pág. 12-15.



1.1. Cartel-Japón-Paz. Takashi Akiyama.

tipos: los comerciales, los político-doctrinarios y los culturales.

El objetivo del cartel político-doctrinario no es precisamente vender objetos de consumo, sino una ideología que convenga, propiciar reacciones o formas de conducta, o modificar actitudes que



1.2. Cartel-Slovenia. No más guerra en Croacia. *Simón Serbec.*

interesen al estado o colectividad (fig. 1.1, 1.2, 1.3).

El cartel cultural se orienta hacia actividades intelectuales o artísticas y se inclina más a su función informativa, estética y creadora (fig. 2.1, 2.2).

El tercero, el cartel publicitario o comercial se detalla en la siguiente sección.

3.2.2. EL CARTEL COMERCIAL.¹⁰

En publicidad se llama medios, a los sistemas, formas o vehículos que emplea la agencia de publicidad y el cliente de la misma para hacer llegar al público o futuro consumidor, el anuncio de una marca, producto o un servicio dado.

Los medios publicitarios están divididos en seis grupos: la prensa, la televisión, la radio, la publicidad exterior, la publicidad directa y otros



1.3. Cartel-Japón-Paz 91. *Tadahiko Ogawa.*

medios menores.

El cartel se encuentra incluido dentro del grupo de la publicidad exterior, que en muchas campañas publicitarias ha llegado a ser un elemento primordial. Se consideran carteles las vallas anunciadoras que se encuentran en el paso de las ciu-

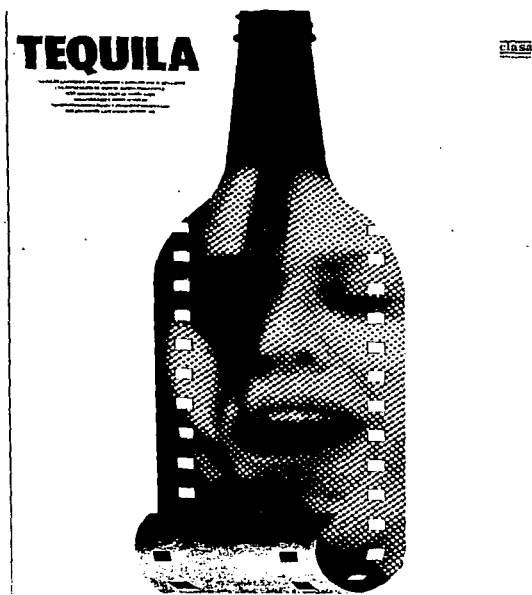
¹⁰ Parramón José Ma., *Publicidad, técnica y práctica*, pp.45, 58.

CAPITULO TRES

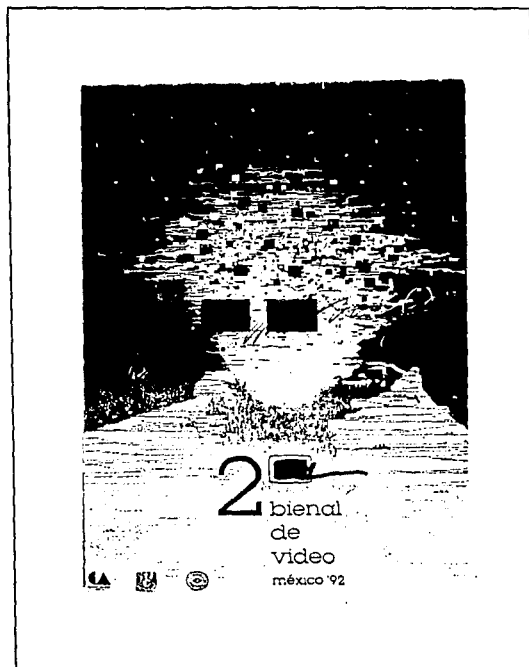
dades y carreteras, los anuncios pegados en los medios de transporte como autobús y metro, las pancartas adosadas en la carrocería de éstos, los grandes paneles con anuncios en estaciones del metro, del ferrocarril, etc.

El cartel comercial tiene la función de ser un recurso que estimule la capacidad de consumo de las masas. Para lograr esto, por lo general emplea

señuelos como la belleza, el erotismo, los estereotipos y los ideales de elevada posición social. Incita al consumo, nos crea necesidades y nos recuerda las ventajas del producto y el prestigio de su consumo (fig. 3.1, 3.2).



2.1. Cartel-México. Tequila. *Germán Montalvo*.



2. 2. Cartel-México. 2º Bienal de video en México. *Isaac Toporek*.

3.2.3. ORIENTACION GRAFICA DEL CARTEL.

Los carteles no tienen límites en cuanto a tratamiento o estilo. El diseñador puede elegir entre una amplia gama de posibilidades creativas para resolver cualquier problema de comunicación y obtener buenos resultados que en el cartel son

"como un grito: nos sorprende, nos susurra y nos informa".¹¹

El estilo en términos de alfabetidad visual, puede ser considerado

"una categoría o clase de expresión visual conformada por un entorno cultural total".¹²

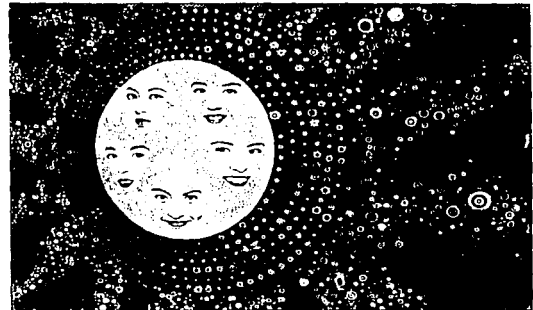
De acuerdo al criterio de Dondis D. A., casi todos los productos de las artes gráficas se clasifican en cinco grandes categorías vistas a lo largo de la historia del hombre: primitivo, expresionista, clásico, embellecido y funcional. De estos se derivan estilos y escuelas menores con características de una o varias de estas categorías generales.

Con respecto al tratamiento, podemos clasificar al cartel dentro de tres campos: el cartel fotográfico, el tipográfico y el ilustrado.

En el primer campo, la fotografía se utiliza cada vez más, ya que con su buen uso, habilidad e imaginación tiene mucho que aportar. Hay veces en que puede proporcionar mejor la autenticidad que se requiere en diseños específicos, donde su cualidad documental es muy valiosa para ciertos carteles. Por otro lado, esa realidad que logra captar la cámara se



3.1. Cartel-Japón. Princesa, princesa. Imagen de cartel para un C.D. *Isao Suzuki*.



3.2. Cartel-Japón. Princesa, princesa. Imagen de cartel para un C.D. *Isao Suzuki*.

¹¹ Santiago Pol en la *Segunda Bienal Internacional del cartel en México*, pág. 22.

¹² Dondis D. A., *La sintaxis de la imagen*, pág. 149.



4. Cartel-México. América hoy, 500 años después. Fotografía 90 x 60 cm. *Gregorio Cervantes*.

verá modificada si se emplean los efectos especiales que brinda la fotografía como: distorsión, solarizados, fotomontajes, etc. (fig. 4)

Dentro del campo del cartel tipográfico, se hace evidente el uso exclusivo de las letras. No hay que olvidar que éstas son signos con valor decorativo propio; y las posibilidades creativas que se tienen frente a este ele-

mento son inmensas también. Lo importante es que se utilice en función de su eficacia y adecuación al tema (fig. 5).

El tercer campo, abarca la ilustración ampliamente usada por los cartelistas. Como una forma de expresión gráfica, se desenvuelve de manera activa como un proceso mental que depende de factores como la observación, la lógica.

el conocimiento de la forma, el color, la luz y la habilidad técnica del artista para poder realizar una interpretación. Las técnicas que pueden ser usadas aquí son numerosas: acuarela, aerógrafo, acrílicos, grafito, etc. (fig. 6.1, 6.2).

Por último, quiero hacer notar las ventajas que

tiene el dibujo en la publicidad, porque mi propuesta gráfica resultó en la elección de la ilustración para la elaboración de los carteles.

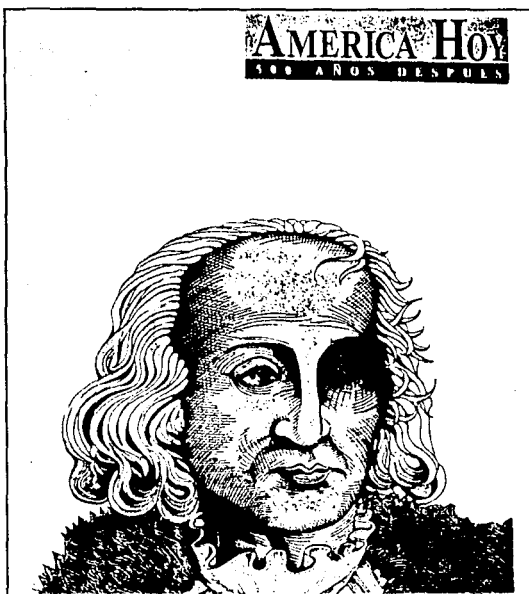
Por su poder de expresión es "capaz de fijar una imagen en la memoria del consumidor"¹¹



5. Cartel-Hungría. Tanque/ Banco/ Oriental. Olah Gyorgy.

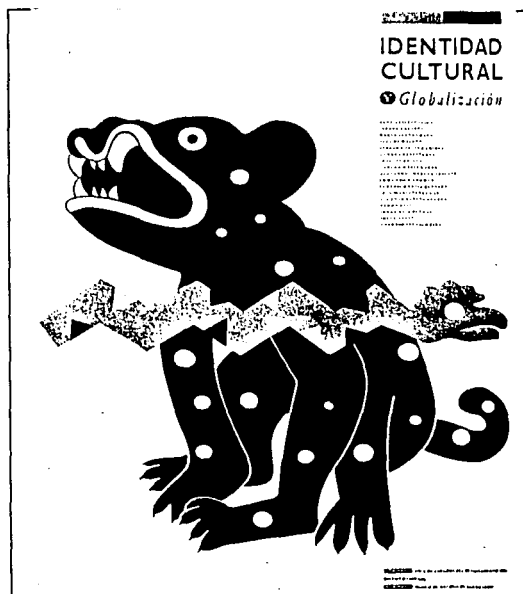
¹¹ Parramón José Ma., *Técnicas de la publicidad*, pág. 132.

CAPITULO TRES



6. Cartel-México. América hoy, 500 años después. *Victor Rodriguez.*

cuando posee estilo y carácter propio y que además de expresivo no se limita a ser una copia absolutamente realista, imitación de la fotografía. Para anunciar productos como tejidos de fantasía y prendas de vestir de gran calidad el dibujo, tiene buenas posibilidades de interpretar mejor las exigencias del mensaje. Cuando su objetivo es reforzar el recuerdo



6. Cartel-México. Identidad cultural y globalización. *Germán Montalvo.*

y quedar grabado en la memoria, el medio más apropiado es la ilustración, o la pintura también.

"Un ejemplo son los carteles y vallas publicitarias que emplean en mayor número, imágenes dibujadas y pintadas que las fotográficas."¹⁴

¹⁴ *Ibidem.*

3.2.4. ELEMENTOS DE DISEÑO EN EL CARTEL.¹⁵

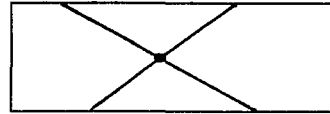
Estos tienen una estrecha relación entre sí y unidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. Son aplicables no sólo al cartel sino a todos los medios visuales y se clasifican dentro de cuatro grupos: elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos. La composición de estos elementos es un proceso fundamental en la resolución de un problema gráfico que consiste en seleccionarlos, organizarlos con unidad y armonía para que expresen una idea de la manera más efectiva. En publicidad, de su correcta aplicación dependen el efecto y potencialidad de atraer al espectador.

3.2.5. ELEMENTOS CONCEPTUALES.

Son los que sirven de esquema en nuestro diseño, parecen estar presentes pero más bien son imaginarios. Dentro de este grupo se distinguen: el punto, la línea, el plano y el volumen.

El punto es la unidad más simple que indica posición pero no ocupa una zona del espacio. En la composición del cartel, el punto principal o focal es el centro de interés máximo establecido por una coincidencia de líneas (fig. 7).

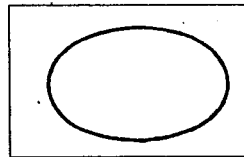
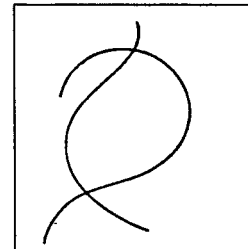
La línea es un punto en movimiento que tiene largo, pero no ancho y está limitada por dos puntos. El recorrido de un punto se transforma en línea con una posición y dirección definidos. Ésta, forma los bordes de un plano. La base de todo arreglo, radica en una estructura lineal que a su vez define las formas: las que no tienen existencia sin líneas de contornos (fig. 8). Además tienen un gran poder expresivo ya que por



7. Punto.



8. Estructura lineal.



9. Estructura geométrica.

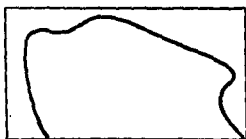


medio de ella conduce la vista a algún lugar del cuadro. La combinación de líneas genera estructuras geométricas como el triángulo, cuadrado y círculo (fig. 9).

Al plano se le considera como el recorrido de una línea en movimiento que define los límites

¹⁵ Wong Wucius, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*, pp. 11 y 12.

CAPITULO TRES



10. Línea conjunta.



extremos de un volumen. Tiene largo, ancho, pero no grosor.

El volumen es el movimiento de un plano que tiene una posición en el espacio. En los diseños bidimensionales, su volumen es imaginario.

3.2.6. ELEMENTOS VISUALES.

Son aquellos elementos conceptuales que se hacen visibles cuando tienen forma, color, textura y medida. En un diseño, son los que predominan porque realmente son los que podemos percibir.

En el diseño de un cartel por lo general intervienen dos componentes importantes: la imagen y la tipografía; ambas poseen los elementos antes mencionados.

La forma está estrechamente ligada a la línea y se define por el contorno de los objetos o figuras.

"Todo objeto tiene una forma propia que se reconoce fácilmente, así como cualquier agrupación de dos o más objetos tiene una forma de grupo determinada por la línea conjunta que los encierra".¹⁶ (fig. 10)

Al agrupar las formas, hay que buscar una buena composición, analizando sus proporciones y cualidades de superficie y de tono. Este último es la intensidad de oscuridad o claridad del objeto visto

"Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno".¹⁷

El color es utilizado ampliamente en sus diferentes variantes: los del espectro solar, los neutros, y sus variaciones tonales y cromáticas.

Mediante el color, una forma se distingue de otras. Por otro lado, se emplea como un medio de comunicación por ser un elemento lleno de significados, además de atraer la atención del espectador. Su poder de persuasión, interés y realce lo consigue por los contrastes y armonías que estimulan la sensación emotiva.

El color y la textura se encuentran íntimamente ligados, ésta se refiere a las características que tiene la superficie de una figura. Así encontramos superficies rugosas, suaves, lisas, decoradas, opacas, brillantes, blandas o duras. La textura se puede clasificar en dos categorías: visual y táctil.

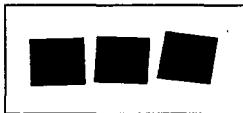
La primera se refiere a aquella clase de textura bi-dimensional que puede ser vista por el ojo aunque también evoca sensaciones táctiles.

La segunda es aquella que no sólo es visible al ojo, también puede sentirse con la mano. Se eleva sobre la superficie de un diseño bi-dimensional acercándose a un relieve tri-dimensional.

La medida, es el tamaño que tiene una forma dada y es muy relativo en términos de magni-

¹⁶ De Sagaró Juan. *Composición artística*. pág. 16.

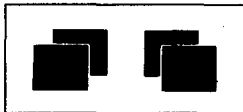
¹⁷ Dondis D. A., *La sintaxis de la imagen*. pág. 61.



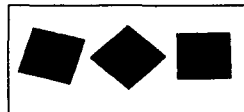
11. Dirección.



12. Posición.



13. Espacio.



14. Gravedad.

tud y pequeñez (físicamente es mensurable), ya que depende en que contexto ubiquemos a la forma, si en el de la escala o en el de la magnitud. El tamaño de una forma se define cuando existen otras formas con las cuales se pueda comparar (no puede existir lo grande sin lo pequeño) o por su relación con el campo visual o el entorno. Es importante hacer notar que mediante la perspectiva se expresa el cambio de tamaño y forma de las cosas según su distancia; también refuerza las representaciones bidimensionales de la realidad donde el volumen no es real, más bien está implícito. Por medio de la manipulación tonal del clarooscuro (juego de luces y sombras) y el uso de la línea es más evidente el efecto que produce la perspectiva.

3.2.7. ELEMENTOS DE RELACION.

Son los que determinan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño; entre éstas

se encuentran la dirección, posición, espacio y gravedad, movimiento y ritmo.

La dirección de una forma depende de la relación que tiene respecto al observador, al marco que lo contiene y a otras formas cercanas. Hay cuatro direcciones básicas: vertical, horizontal, diagonal y curva (fig. 11).

La posición depende de la relación que tiene la forma de acuerdo a la estructura del diseño (fig. 12).

El espacio puede estar ocupado por una forma o estar vacío. En la composición el espacio debe estar repartido en partes interesantes, tratando de evitar una igualdad excesiva, dando como resultado una impresión monótona (fig. 13).

La gravedad produce una sensación no visual, sino psicológica. De esta manera tendemos a atribuirles a las formas cualidades como: pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad (fig. 14).

El movimiento depende de factores como la acción, donde

"reside la mayor parte de la vitalidad que atribuimos a la representación de un objeto". "

Otro factor que aumenta su potencia anímica es la dirección. Es importante que en toda composición exista un control del movimiento de los ojos sobre la obra con la finalidad de mantener la atención del observador dentro del cuadro y que inconscientemente, aprecie la obra en su conjunto.

El ritmo es una sucesión armoniosa de formas, proporción de tamaños, movimientos de

" De Sagaró Juan., *Op. cit.*, pág. 30.

CAPITULO TRES

líneas, valores y colores que al estar equilibrados hacen que la vista recorra el cuadro sin dificultad. También sugiere repetición, fluidez, acción y movimiento.

3.2.8. ELEMENTOS PRACTICOS.

Estos elementos también son importantes en el contenido y alcance de un diseño. Aquí se distinguen tres grupos principalmente: representación, significado y función.

Por medio de la representación se puede reproducir la información visual que se deriva de la realidad (experiencia visual básica y predominante) y la cual comprende tres niveles: el representacional, el simbólico y el abstracto

En el representacional, la realidad se ve reproducida de la forma más fiel. Pero además, la información visual que se obtiene mediante los diferentes niveles de la experiencia directa del ver, está dada por la interpretación individual.

El simbólico, en su proceso de abstracción, reduce los detalles visuales al mínimo y simplifica las formas. El objetivo de un símbolo es que además de verse y reconocerse se pueda recordar y reproducir, de ahí que no deba emplear una gran cantidad de información detallada. En ciertos casos, es necesario educar al público respecto a su significado.

En el abstracto, también se da un proceso de reducción de lo que vemos a elementos visuales básicos. Presenta varios niveles: desde información visual representacional (específica en su referencia), hasta la más abstracta (más general y abarcadora).

"Lo abstracto transmite el significado esencial, pasando desde el nivel consciente al inconsciente, desde las experiencias de la sustancia en el campo sensorial directamente al sistema nervioso, desde el hecho a la percepción".¹⁹

El elemento práctico de significado se hace presente cuando transporta un mensaje. En el cartel se ponen en relación dos sistemas de signos: un lenguaje verbal (comunicación verbal) y un lenguaje visual (comunicación visual); es decir texto e imagen. El primero se desenvuelve con signos lingüísticos y el segundo con signos icónicos. Estos dos sistemas conjuntamente nos comunican determinada información.

La composición total debe manifestar y representar su propósito. Al considerar el mensaje y la finalidad del cartel lograremos tener un control del contenido; es decir, que la manipulación de los elementos en un arreglo mediante el uso de las técnicas visuales nos ofrece una serie de alternativas de las que podemos elegir la más funcional de acuerdo a las necesidades del mismo. Estas técnicas

"existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo, o como aproximaciones contrarias y disímiles al significado".²⁰

En la sección que corresponde a la fase de visualización en el proceso creativo, se dan ejemplos de su uso (capítulo 4).

La función que tiene un diseño, se hace presente cuando sirve a determinado propósito. En el caso del cartel ya se han mencionado sus funciones.

¹⁹ Dondis D. A.. *Op. cit.*, pág. 97.

²⁰ *Ibidem.*, pág. 129.

3.2.9. FORMATO Y DIMENSIONES DEL MARCO REAL EN EL CARTEL.²¹

El marco de un cartel, considerado como los bordes del mismo, de acuerdo a su proporción define cualidades emotivas muy diferentes que transmite a las líneas y unidades contenidas dentro de su formato.

El último contorno de limitación que es el marco, debe armonizar con el contorno del grupo y a su vez con las líneas de los objetos o figuras. Generalmente encontramos en el cartel formatos rectangulares que van desde los de forma vertical acentuada o si se le cambia de posición, los que se definen con una forma horizontal, hasta algo intermedio con tendencias a las formas cuadradas.

Hay varias medidas de carteles, las más comunes que se utilizan para el publicitario son la de 70 x 100 cms. El cartel de esta medida generalmente se fija en paredes o muros. También es corriente el uso del cartel de media hoja de 50 x 70 cms., un cuarto de hoja de 35 x 50 cms. y un octavo de hoja de 25 x 35 cms. Los carteles de estas dos últimas medidas son usados preferentemente en el interior de tiendas y comercios, o en vidrieras, cristalerías y escaparates. Este tipo de cartel es considerado como un medio que forma parte de la llamada publicidad en el punto de venta. Otro de medida novedosa es de 30 x 100mts. Por último las vallas o pancartas son por lo común de 3 x 4 m.

3.3. ILUSTRACIÓN DE MODAS.²²

Las formas creativas usadas por la fotografía

durante este período, casi han acabado con el uso tradicional del dibujo de modas (dibujada a mano). Anteriormente, los artistas dedicados a esta especialidad, eran tan famosos como hoy día lo son los fotógrafos. Nombres como *Erté*, *George Lepape*, *Eduardo Benito*, *Paul Iribe*, *Drian*, *Helen Dryden* y otros más comenzaron su carrera con el periódico francés de modas de 1900 titulados *Gazette du Bon Ton*. Este fue el inicio de las revistas de modas; con características completamente diferentes a lo que hoy son. Los dibujos entonces se imprimían en línea y luego cada uno era coloreado a mano. Más tarde en 1920 aparecieron las revistas *Vogue* y *Harper's Bazaar*, donde figuraban trabajos de los artistas más representativos de la época. De esta forma, eran conocidos e identificados con determinada publicación.

En los cincuenta hubo un constante declive en su medio, pero ahora se presenta un cambio con una nueva perspectiva. Muchas revistas innovadoras como *Vanity* en Italia, *La Mode en Peinture* en París; periódicos como el *New York Times* en la sección de modas, el *Women's Wear Daily*, ambos en Estados Unidos y tiendas departamentales de la alta moda como *Bloomingdale's* y *Macy's* en Estados Unidos emplean el trabajo de ilustradores donde se ha originado una demanda en la nueva e interesante área creativa.

Entre los más prominentes de los Estados Unidos se pueden citar a *Antonio López*, *Van Horn*, *Steven Stipleman*, *Barbra Pearlman*, *Robert Passantino*, *Albert Elia*, *Robert Young*, *Kenneth Paul Block* y *Stravinos*.

La ilustración debería ser usada más junto con la fotografía o combinados como piezas ind

²¹ Parramón José Ma., *Op. cit.*, pág. 62.

²² Jennings Simon. *The complete guide to advanced illustration and design*. pág. 32.

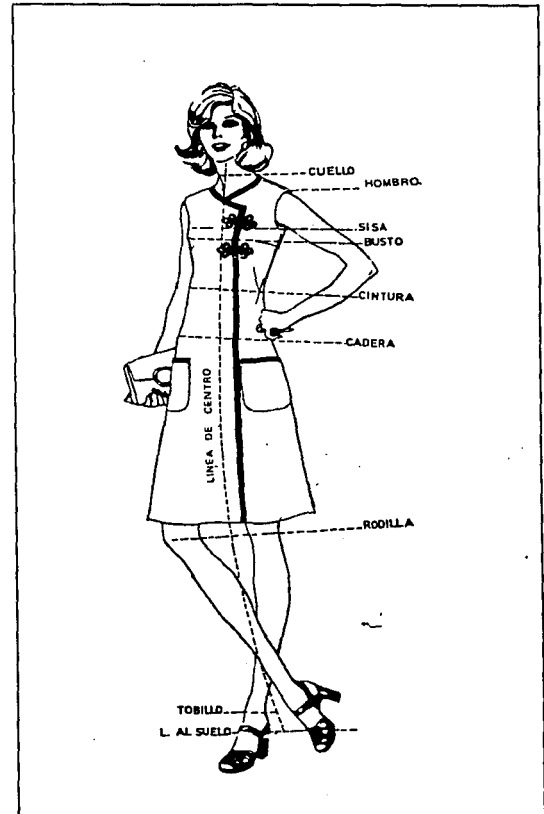
CAPITULO TRES



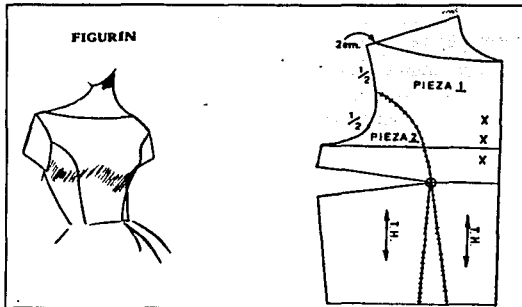
15. Diseño surrealista para *Vanity: The complete guide to advanced illustration and design*.

viduales de trabajo artístico o ambas como colección a lo largo de cualquier publicación que necesite imágenes. La revista italiana *Vanity*, por ejemplo hace una buena combinación de los dos medios en sus publicaciones (fig. 15) los que no deberían ser comparados por ser diferentes; más bien hay que criticarlos o elogiarlos por sus cualidades y características en forma separada.

En México, este tipo de dibujo es frecuentemente empleado en libros enfocados a la industria del vestido y enseñanza de la confección. Se puede afirmar que el figurín es un elemento de suma importancia por guardar una estrecha relación con el trazo plano. Este último es un patrón base (molde) cuya elaboración llevará a la materialización del diseño dibujado (el vestido ya confeccionado). De no tener como referencia esta ilustración, el lector no tendría una información completa de las características del traje (fig. 16.1, 16.2).



16.1. Figurín. *Aprenda corte de ropa para niña y adulta.*



16.2. Figurín. *Aprenda corte de ropa para niña y adulta..*



17.1. Ilustraciones para la revista "Ultima Moda".

La revista "Ultima Moda", en sus publicaciones también recurre a este medio. Su finalidad es la misma que el ejemplo anterior, sin embargo presenta una diferencia en su representación: ésta es más estilizada, con diversidad de poses y mayor detalle en la textura de la tela (fig. 17.1, 17.2).



17.2. Ilustraciones para la revista "Ultima Moda".

CAPITULO TRES



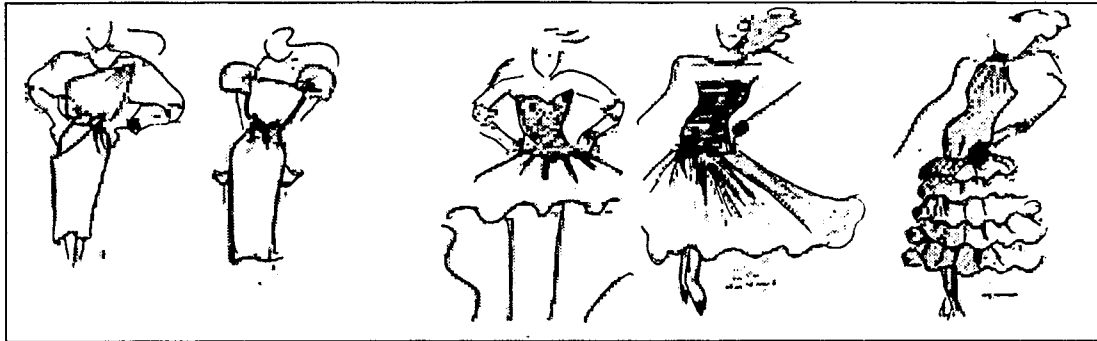
22. Ilustración para "El Palacio de Hierro".



23. Ilustración para "Sears".



25. Ilustración para dar a conocer las nuevas tendencias.



24. Dibujos de Manuel Méndez.



26. Ilustración para dar a conocer las nuevas tendencias.

CAPITULO TRES

3.3.1. CLASIFICACIÓN DE LA ILUSTRACIÓN DE MODAS.

MEDIOS IMPRESOS	DISEÑO DE MODAS	Catálogos de promoción (fig. 27, 28) Agencias de moda	Reportes de colección Muestrarios o carta de color Muestrarios de tela
	DISEÑO EDITORIAL	Periódicos Revistas Libros	
	PUBLICIDAD	Empaques Etiquetas Tiendas departamentales	Exhibidores: peluquería belleza ropa de noche ropa de día ropa deportiva trajes accesorios, etc.
MEDIOS AUDIOVISUALES	DESFILES		

3.3.1.1. DISEÑO DE MODAS ²³

Los diseñadores de moda usan el dibujo como un método para plasmar sus ideas cuando están trabajando en una colección (fig. 29). Esto requiere una serie de bocetos que sugieran el aspecto de las prendas y sobre todo sus proporciones.



27. Ilustración para un catálogo de la temporada primavera-verano 89

²³ Jennings Simon, *Op. cit.*, pág. 23.



28. Ilustración para un catálogo de la temporada otoño-invierno 87-88.

El diseñador antes de elaborar una prenda o cortar algún diseño, comienza primero por dibujarlo. La prenda terminada puede cambiar en gran medida respecto a la representación inicial, pero es la base de la idea del diseñador.

Los bosquejos de los diseñadores jóvenes son tomados para ser interpretados de acuerdo al estilo de la casa de modas. Esto puede incluir toda o sólo una parte de su idea original. En esta área es importante que las ideas sean trabajadas con línea clara. Aquí se incluyen las indicaciones de cómo se



29. Tratamiento estilizado. *The complete guide to advanced illustration and design.*



31. Ilustración que enfatiza la exagerada longitud de la silueta.

de arte que trabajan con modas, consideran que esta propuesta gráfica funciona muy bien en la creación de la identidad de tiendas departamentales o para una línea de productos en particular, ya que la ilustración produce un impacto total por ser un trabajo artístico (fig. 32,33,34).



32. Ilustración para una revista promocionando una tienda de ropa de Singapur.



34.



34.



35.



36.

34. Ilustración para una compañía de camisas usada en una exhibición. *The complete guide to advanced illustration and design.*
 35. Diseños creados para una tienda departamental de E.U. *Revista Step-by-Step.*
 36. Ilustración de autopromoción.

Se ha llegado a confiar tanto en estas propuestas, que han formado parte integral de la mercadotecnia y de estrategias publicitarias. Tiendas departamentales de Estados Unidos como Bloomingdale's, Berdorf Goodman, Filene's (fig. 35) y Neiman-Marcus han usado el trabajo de ilustradores en campañas publicitarias con un éxito total.

Lo característico de sus ilustraciones es que además de estilizar las figuras que visten la prenda, ellos crean un ambiente, un escenario propio y algunas veces también dibujan a otros personajes. Realidad y fantasía se combinan, y permiten al espectador tomar parte en la escena creada por el artista.²⁶

En la creación de una imagen el ilustrador requiere solamente dar una impresión de la ropa, sin mostrar todos los detalles (fig. 36), a pesar de esto no deja de expresar en su ilustración sensibilidad, el estilo

de la colección de ropa y una ambientación.

Para la venta de determinados trajes es necesario que el artista los ilustre con mayor detalle. En algunas ocasiones, el ilustrador tiene que realizar un trabajo artístico de un anuncio porque las prendas son monótonas y carecen de personalidad, por lo tanto se espera que con un poco de imaginación y estilo pueda hacerlas lucir más atractivas.

El trabajo editorial para revistas es el más prestigiado que puede tener el artista y probablemente el menos lucrativo; sin embargo de aquí puede obtener mucha publicidad personal (al ser conocido su trabajo en la revista) para trabajar en otras áreas como la publicidad que es la mejor pagada. Aquí también las más innovadoras ideas y estilos son usados. Gracias a procesos de reproducción de alta calidad, casi cualquier medio puede ser empleado como el grafito.

²⁶ *Ibidem.*

tinta, acuarela, plumones, pastel, técnica mixta, etc.

El estilo de dibujo puede ser individual; es importante dar a las figuras dibujadas una actitud que vaya de acuerdo a la ropa y quizás también con un movimiento apropiado. Por ejemplo para un traje elegante de noche, las poses deben ser sofisticadas y los modelos, del tipo de hombre y mujer que podrían usar esa ropa. Las caras en los dibujos son importantes ya que la gente busca identificarse con el estilo y el artista debe hacerlos sentir atractivos, por eso hay que elaborar ilustraciones lo más atractivas e interesantes posibles y con carácter.²⁷

3.4. CARACTERÍSTICAS DE LA ILUSTRACIÓN DE MODAS.

En esta especialidad a pesar de la variedad de estilos, cambios y técnicas empleadas en la representación del vestido, se conservan ciertas convenciones que a continuación serán descritas detalladamente.

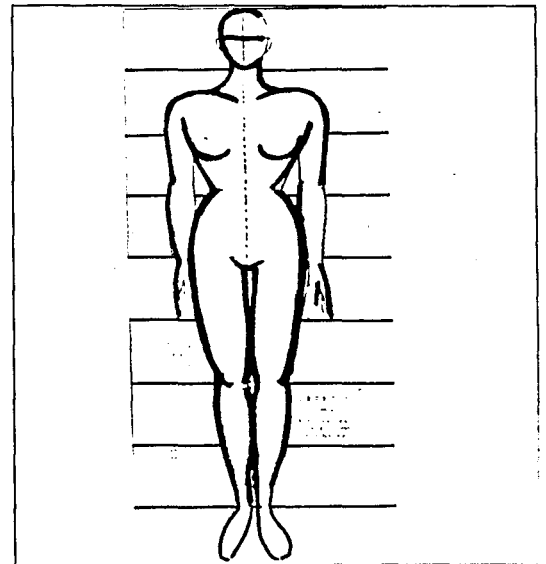
3.4.1. LAS PROPORCIONES²⁸

Las diferentes razas tienen proporciones muy variadas, incluso entre individuos que pertenecen al mismo grupo existen diferencias. Al referirse a la proporción de la figura en el dibujo de modas, se habla de un balance apropiado que surge como necesidad de idealización, de identificación del espectador con ésta. Sin embargo hay ejemplos en los que la forma humana, particularmente las piernas, cuello y cabeza

son expresados con un estilo que los deforma para dar a la ilustración una imagen fresca y de poder. Esto se da porque es más interesante la exageración que el mantener un balance completo.

Hay tres tipos de proporción más usadas por los ilustradores de hoy para expresar su sensibilidad e individualidad, y estas son 8:1, 9:1 y 10:1.

La proporción 8:1 significa que la forma humana desde lo alto de la cabeza hasta la punta de los pies puede ser dividida en ocho partes iguales (fig. 37).



37. Proporción 1:8. Fashion Illustration 2, expressing texture

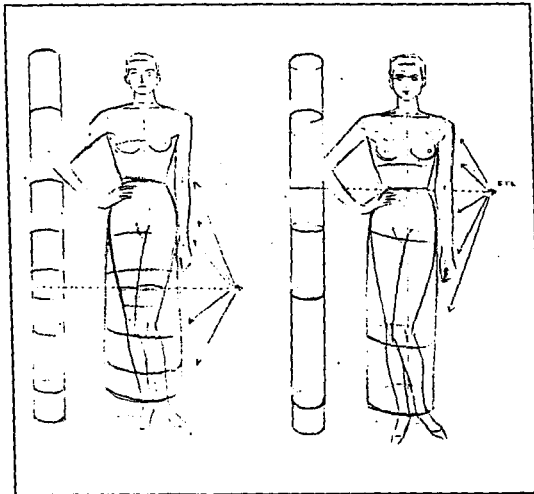
²⁷ Jennings Simon. *Op. cit.*, pág. 34.

²⁸ Yajima Isao. *Costume drawing*, pág. 4.

CAPITULO TRES

tomando la medida de la cabeza como unidad base; con esta proporción se obtienen imágenes equilibradas. El balance de la ilustración es particularmente evidente cuando el espectador o ilustrador enfoca su línea de visión en el área del pecho o torso del modelo (fig. 38).

En el caso de la proporción 9:1, el foco de atención está en el área de la cadera por lo que el ángulo de visión estará ligeramente inclinado hacia arriba. En la ilustración, la cabeza y cara parecen más pequeñas ya que están localizadas muy lejos



38. Línea de visión.

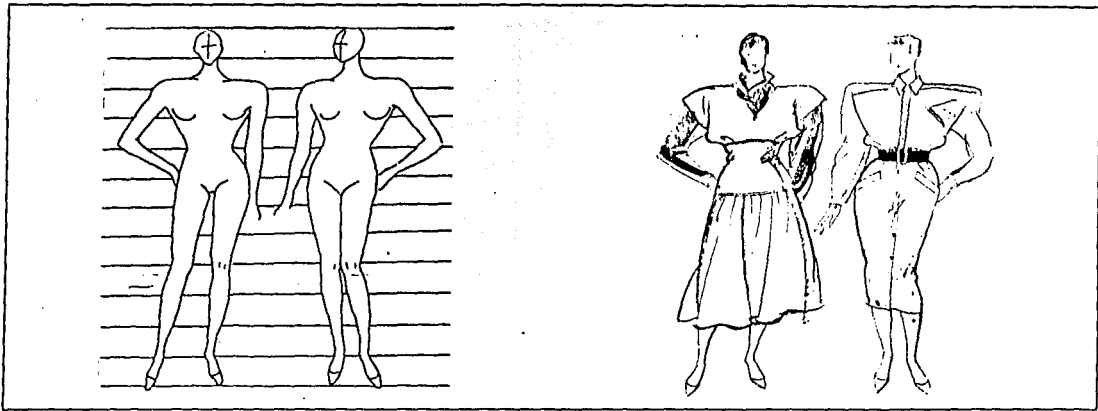
del área de la cadera. Un objeto parecerá más grande o más pequeño de acuerdo a la distancia que lo separa del espectador, y debe ser dibujado desde un punto de vista realista y lógico.

Muchos diseñadores usan la proporción 10:1 por la imagen dinámica que se obtiene. Mientras las ilustraciones basadas en estas formas de medidas parecen ser atractivas, en el diseño de las prendas en muchos casos se genera un gran desequilibrio por la diferencia existente entre la realidad y el diseño del traje. Cuando se aplica la proporción 10:1, la línea de visión es enfocada hacia arriba del área del muslo y las rodillas. Así como la cabeza representada parece más pequeña, los pies localizados más cerca del espectador son dibujados más grandes, los hombros son amplios y el cuello, brazos y piernas deben ser más largos de lo normal, produciéndose una deformación de la figura, sobre todo al usar la proporción de 13:1 (fig. 39).

3.4.2. MOVIMIENTO Y POSES.

El conocimiento de la forma y el movimiento del cuerpo humano es necesario para proyectar la relación existente entre la estructura del vestido y la expresión del cuerpo, por medio de la cual el traje cobrará vida. Hay que tener en cuenta que el cuerpo humano es tridimensional y por lo tanto el vestido también lo es. Ambos están constituidos por un frente, espalda y lados.

Al realizar la ilustración de la figura humana, no sólo se debe mantener un balance en



39. Proporción 13:1. *Fashion illustration 2 expresing textures.*

toda la ilustración, sino también en la posición y tamaño de los componentes de la prenda, como por ejemplo, cuello, bolsas, etc.²⁹

El cuerpo humano realiza cuatro tipos básicos de movimiento: flexión, estiramiento, contracción y torsión. Todos estos movimientos se llevan a cabo por la rotación de las articulaciones de muñecas, codos, hombros, cuello, torso, ingle y tobillos a excepción de la torsión que no puede producirse en las rodillas y dedos.³⁰

El vestido al estar íntimamente ligado a la expresión del cuerpo, debe ser representado de la forma más atractiva. Esto quiere decir que la postura o la pose más conveniente representará mejor la estructura y diseño del traje. Se puede experi-

mentar con una gran variedad de poses, pero entre las más empleadas están las siguientes: poses rígidas, poses en forma de L, poses en forma de S, poses frontales, poses posteriores y poses oblicuas. En las posiciones donde el cuerpo humano está de pie, es importante recordar dónde se localiza la pierna de apoyo, ya que el centro de gravedad cambiará hacia el lado donde la cadera se mueve; y siempre será la pierna axial.³¹

Aquí el talón del pie axial debe ser dibujado cerca de la línea central. También hay que dibujar la pierna que no es axial más larga que la otra.

A continuación se presenta un cuadro con las poses más empleadas.

²⁹ Yajima Isao. *Mode drawing nude*, pág. 2.

³⁰ *Ibidem*, pág. 4.

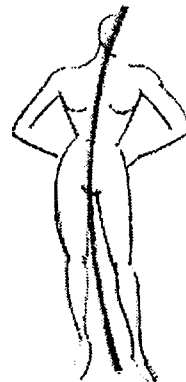
³¹ Kumagai Kojiro. *Fashion illustration 2 expresing textures*, p p 12-16.

CUADRO DE

Poses rígidas: Generalmente cuando una posición del cuerpo es recta y de pie, la persona da una impresión rígida y fría, por lo tanto es mejor evitar el uso de esta pose.



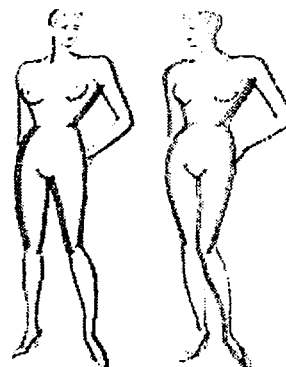
Poses en forma de L: El cuerpo llega a tener una posición en forma de L, al voltear la cabeza y mover las caderas hacia un lado. Esto añade movimiento a la expresión haciendo que la ilustración sea más agradable a la vista.



Pose oblicua frontal

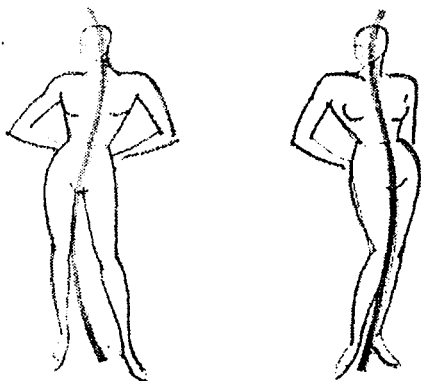


Poses oblicuas: Con el cuerpo en posición oblicua, el lado derecho e izquierdo parecen ocupar diferente espacio con respecto a la línea central y dependiendo del ángulo en el que es visto. Este tipo de poses lucen más atractivas cuando el movimiento muestra forma de L o S.

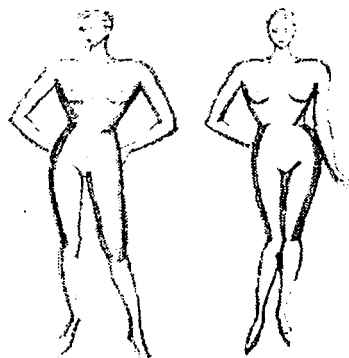


POSES

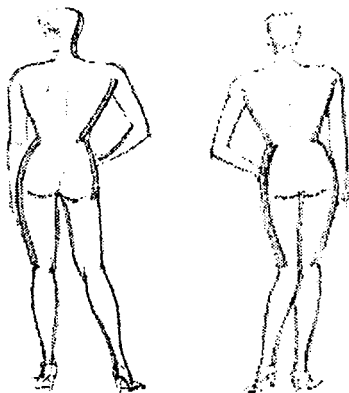
Poses en forma de S: La línea central es una curva en forma de S. El cuerpo femenino generalmente es dibujado en esta forma ya que resulta muy atractiva desde cualquier ángulo de visión. Un ejemplo histórico de esta posición es la Venus del Milo.



Poses frontales: En posición de pie, conviene dibujar el cuerpo con las caderas hacia un lado, dando a la silueta forma de S o L. También hay que cambiar la posición de las piernas de acuerdo al diseño de la prenda. Para faldas amplias, separar las piernas y para faldas ajustadas, mantenerlas juntas. Con respecto a la línea del centro, ambos lados deben de ser iguales.



Poses posteriores: Para estas poses hay que poner atención en la longitud del cuello y la posición de los pies.



Pose con pierna axial.



CAPITULO TRES

3.4.3. EXPRESIÓN FACIAL.²⁴

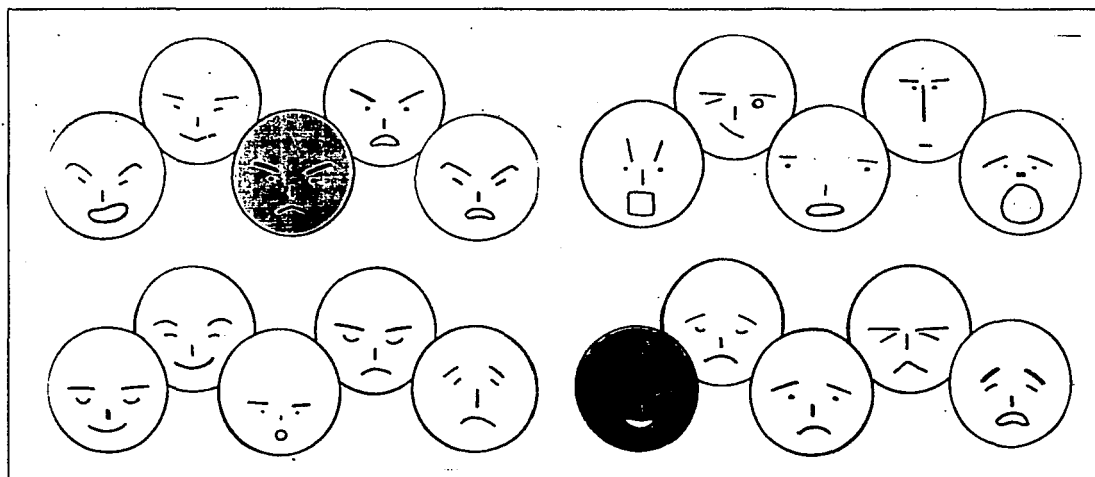
En el dibujo de modas, es importante que las caras sean atractivas. Esta es la parte más interesante del cuerpo porque expresa claramente las emociones. El rostro con un cambio ligero en el ángulo o posición de los ojos, nariz, boca y cejas puede mostrar una expresión diferente, ya sea de alegría, tristeza, llanto, enojo, seriedad, etc (fig. 40).

Es necesario el estudio de la cara, porque cada una es diferente y su forma cambia con la edad. Ésta se ve afectada con el tiempo por la obesidad y las arrugas.

La expresión del rostro es determinada por el movimiento muscular de ésta. El movimiento de la boca, el cerrar de los ojos y fruncir el ceño, son funciones comunes a todos, sin importar las diferencias raciales o de la edad. La cara al igual que el cuerpo, puede ser dibujada desde diferentes ángulos y puntos de vista (fig. 41).

3.4.4. PLIEGUES.

Los drapeados o pliegues son un elemento esencial de la expresión del vestido. Las caracterís-

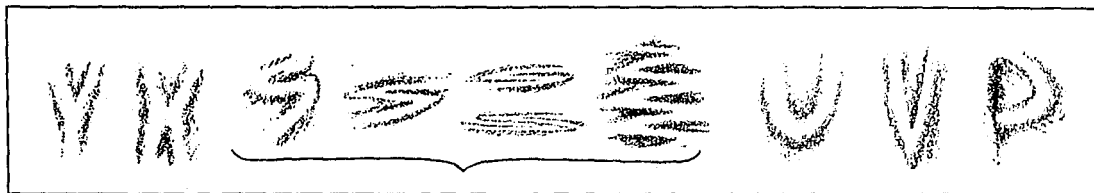


40. Expresiones básicas del rostro. *Mode drawing face*.

²⁴ Yajima Isao. *Mode drawing face*, pp. 2,4.



41. Composición de tres rostros empleando un balance triangular. *Mode drawing face.*

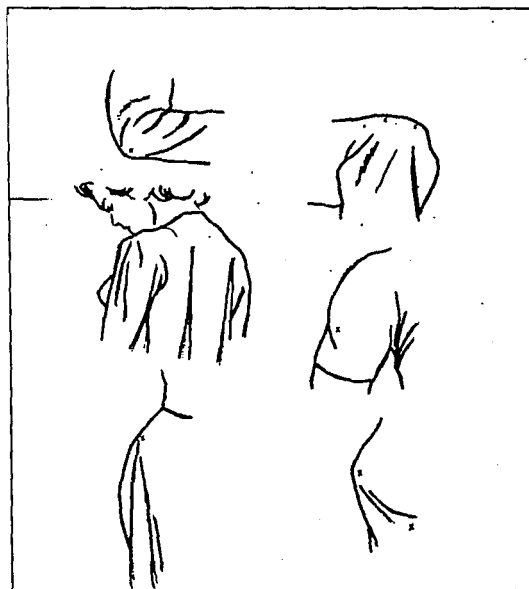


42. Diversos tipos de pliegues. *Dibujando la cabeza y el cuerpo humano.*

ticas de éstos dependen por una parte del carácter y la cualidad del tejido y por otra del movimiento y la acción del modelo.³³

Los drapeados pueden dividirse en dos tipos: aquellos cuya forma es creada por el diseño del traje y los que son creados por la conjunción de los movimientos del cuerpo. Los pliegues pueden ser de diferentes tamaños y adoptar formas distintas (fig. 42). Éstos se pueden formar por las protuberancias del cuerpo, como el saliente de las rodillas, hombros, pecho, caderas y prominencias posteriores; siendo más evidentes en el traje femenino (fig. 43). También hay otros pliegues que se originan por puntos de depresión "a los que se llama a veces fruncidos"³⁴ (fig. 44). Los fruncidos se deben a articulaciones dobladas (rodillas, muñecas, codos), a la flexión del torso, a pliegues creados por el diseño de la prenda (faldas plisadas, mangas plisadas, etc.) y a influencias externas que provocan cierta presión sobre la tela del traje (fig. 45).

Algunos pliegues tienen un punto de sostén interno o externo del que cuelga el ropaje por su peso. La tensión manifestada por las líneas que se



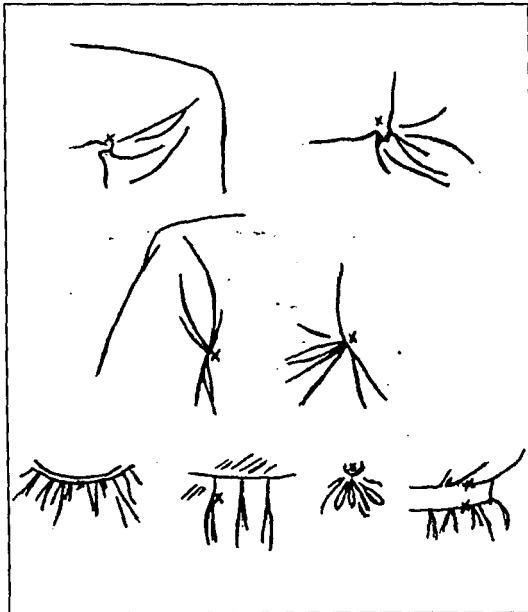
43. Pliegues formados por protuberancias del cuerpo. *Dibujando la cabeza y el cuerpo humano.*

³³ Maker A.H., *Nuevo diseño del figurín*, pág. 29.

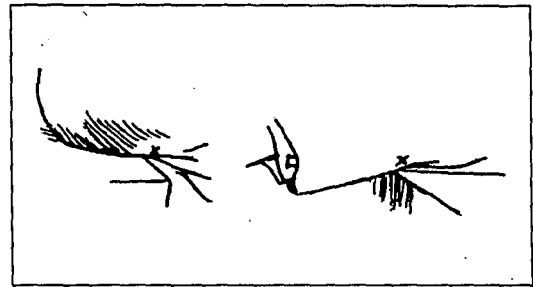
³⁴ Ham Jack, *Dibujando la cabeza y el cuerpo humano*, pág. 109.

forman en salientes tienen un sentido direccional diagonal (fig. 46). Otro tipo de pliegues son las características arrugas cuyas formas son diversas y tienen diferentes direcciones.³⁵

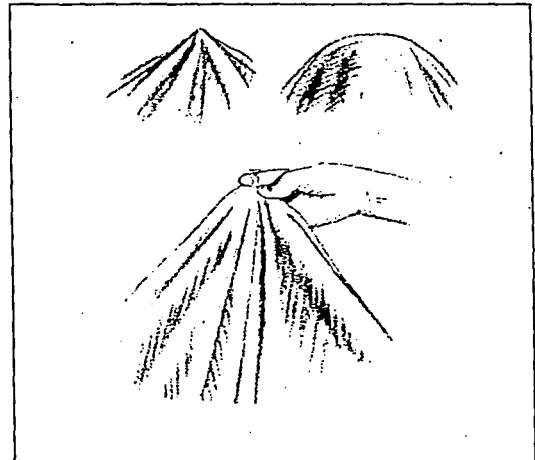
A esto hay que agregar la importancia del tipo de tejido que se va representar, ya que los géneros gruesos y rígidos tendrán una diferente caída respecto a los muy delgados y finos, mientras



44. Fruncidos. Dibujando la cabeza y el cuerpo humano.



45. Pliegues formados por protuberancias del cuerpo. Dibujando la cabeza y el cuerpo humano.



46. Tensión en los pliegues. Dibujando la cabeza y el cuerpo humano.

³⁵ *Ibidem*, pág. 110.

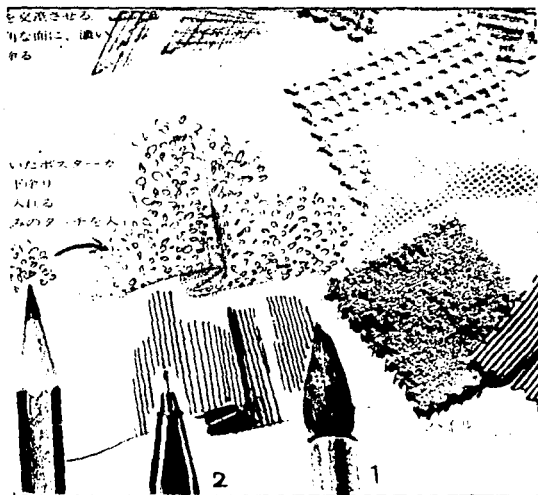
CAPITULO TRES



los primeros tienen una caída tirante formada por pliegues que no son estrechos, los segundos tienen una caída suave formada por pliegues múltiples y estrechos.

3.4.5. SUPERFICIES TEXTURALES.

En la ilustración de modas y sobre todo en el diseño del figurín es importante la representación de las texturas o superficies de los tejidos.



47. Superficies texturales. *Mode drawing costume.*



48. Superficies texturales. *Mode drawing costume.*

Antes de comenzar la ilustración es necesario conocer las características y materiales que las conforman, así como la sensación visual y táctil que transmiten.³⁶ Esto incluye aspectos como suavidad, aspereza, grosor, finura, opacidad, brillo y transparencia de la tela.

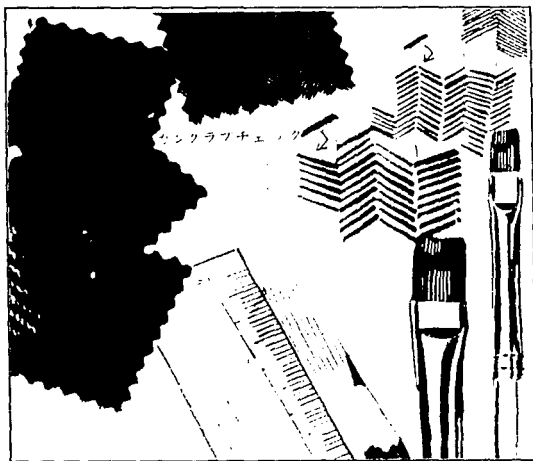
Las arrugas, fruncidos y la caída que forma la tela variará de acuerdo al tipo de tejido, por lo que es importantísimo su estudio.

Una vez conocida la clase de tejido, la solución gráfica que se dé a la cualidad textural debe ser sencilla y bien definida (fig. 47). Cuando los materiales son muy parecidos o cuyas diferencias difícilmente se distinguen hay que enfatizar

³⁶ Maker A. H., *Op. cit.*, pág. 30.

estas diferencias.

Para expresar las características del tejido se pueden emplear varios instrumentos y técnicas cómo: el scratch o haciendo hendiduras en el papel; raspando superficies ya pintadas antes de que sequen ; usando la acción repelente del agua; frotando con el dedo una superficie; o usando una goma o papel tissue; colocando un papel sobre una superficie rugosa y frotando con algún material el papel; usando un collage de técnicas y otras más (fig.48). Al hacer uso de la combinación de varias técnicas se puede lograr la expresión de diferentes materiales.”



49. Superficies texturales. *Mode drawing costume.*

” Yajima Isao, *Mode drawing costume*, pág. 32

3.4.6.COMPOSICIÓN DE LA ILUSTRACIÓN ”

Los dibujos de modas generalmente tienen un solo elemento, pero para algunas soluciones gráficas de carácter publicitario es necesario representar varias figuras situándolas en un ambiente o en un fondo que sea adecuado a las características de la prenda.

La composición, al igual que en todas las artes debe tener un orden y ritmo en sus elementos para lograr una belleza.

Progresivamente en la ilustración se han estado empleando novedosas formas de composición que han dejado atrás a la representación rígida y pasiva de la figura, con un fondo de cortinas recogidas y un pedestal al lado. Estas nuevas formas de expresión hacen uso de composiciones en diagonal, ángulos desusados, diversidad de puntos de vista: de pájaro, desde muy lejos, muy cercana, escorzado, etc (fig. 49).

Cuando se dibujan varias figuras en grupo hay que tratar de relacionarlas y evitar que miren a lugares diferentes como si las demás no existieran. De acuerdo al espacio, algunas figuras pueden estar sentadas y otras de pie, tratando de organizar una composición agradable y dinámica, sin llegar a usar la rígida línea de frente.

Después de que se ha elaborado una composición satisfactoria hay que proceder al estudio de los posibles efectos de la luz en sus más diversos ángulos.

Un aspecto importante de la ilustración de modas es que en su composición, el elemento más importante debe ser la figura y que sobre la figura

” Maker A. H., *Op. cit.*, pp. 36, 37.

CAPITULO TRES

tiene que dominar a su vez, el traje.

El fondo por lo tanto no debe ser demasiado detallado que llegue a restar interés a la figura.



50. Composición de una ilustración de modas. *Mode drawing costume.*

por el contrario su objetivo es resaltarla (fig. 51).



51. Composición de una ilustración de modas. *Mode drawing costume.*



Capítulo 4

Diseño del cartel

Y LA ILUSTRACION



Al diseñar un cartel o cualquier otro proyecto de diseño gráfico, se sigue un proceso que comprende una previa investigación referente al tema sobre el cual se va a trabajar. Posteriormente, en la etapa creativa nos enfrentamos al problema de cómo presentar nuestras ideas, decidiendo que elementos son esenciales o los idóneos para lograr que el mensaje sea transmitido. En este momento se va experimentando con éstos, analizándolos, modificándolos y desplazándolos en el espacio. Es así como se llega a la comparación de las diferentes soluciones gráficas que se han creado, permitiendo que el trabajo se vaya refinando en las diferentes etapas de su desarrollo.

Este capítulo comprende el proceso que siguió en la elaboración y diseño de la ilustración del cartel.

4.1. DISEÑO DEL CARTEL

Ya se han mencionado en el capítulo ante-

rior, las características del cartel publicitario, sus dimensiones más usadas y el fin que persigue.

Mi propuesta gráfica consistió en la elaboración de dos carteles publicitarios correspondientes a dos zonas textiles de la República Mexicana, cuyo objetivo por un lado es atraer la atención del turista nacional o extranjero a la compra de los textiles mexicanos y por otro informar sobre las características de los trajes típicos y su portador (el huichol y la tehuana), proyectando el valor que tienen por la calidad en la elaboración, diseño, colorido y carga tradicional de los mismos.

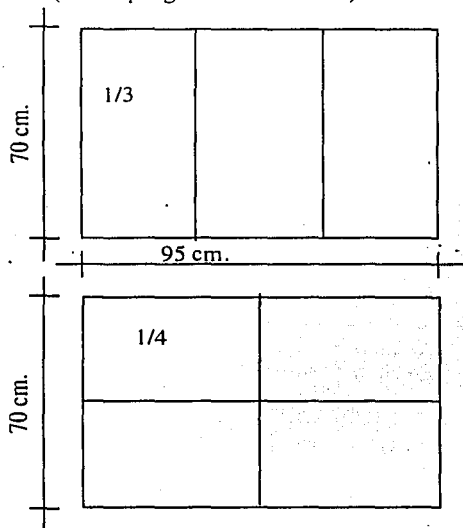
4.1.1. FORMATO Y DIMENSIONES.

Ambos factores deben tomarse en consideración antes de iniciar el diseño de un cartel, y una vez establecida la información que ha de comunicar y el lugar donde se colocará y los elementos de diseño a considerar se pueden determinar sus posibles formatos y dimensiones.

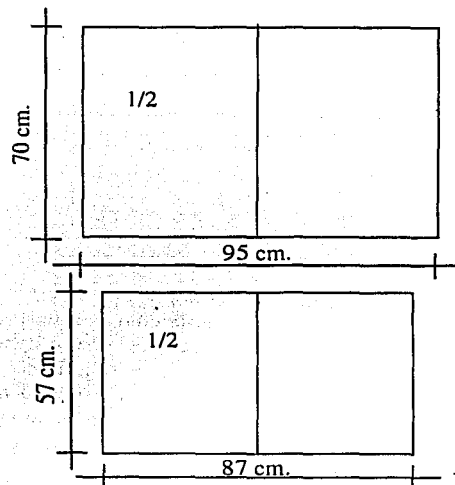


CAPITULO CUATRO

En este caso los carteles que elaboré serán exhibidos en museos y centros artesanales. De acuerdo a las restricciones que se dan para sus dimensiones respecto a las medidas del papel, elegí en principio para el cartel de Nayarit dos formatos. Ambos son rectangulares y de medidas 70 x 31 cms. (1/3 de pliego de 70 x 95 cms.) y el otro 47.5 x 35 cms (1/4 de pliego de 70 x 95 cms.).



Para el cartel de la región oaxaqueña elegí también dos tamaños, uno de 57 x 43.5 cms (1/2 pliego de 57 x 87) y otro de 70 x 47.5 cms (1/2 pliego de 70 x 95).



4.1.2. ELEMENTOS GRÁFICOS.

Para los carteles realizados determiné dos componentes importantes en su diseño: la imagen y la tipografía. Respecto a la primera elegí la ilustración por las posibilidades de abstraer la realidad en un nivel de representación que fuera más adecuado al tipo de proyecto y por el poder de fijación que tiene en la memoria del consumidor. Los textiles abarcan una amplia variedad de artículos como: servilletas, morrales, bolsas, cintas, fajas, camisas, blusas, vestidos, faldas, etc. De todos estos seleccioné a la indumentaria para representarla en los carteles.

La imagen juega un papel importante en

publicidad, considerada uno de sus principales medios de expresión. El vehículo de información que empleé para su difusión fue el cartel; uno por cada estado (Oaxaca y Nayarit) pues sus características en cuanto a diseño y colorido varían de un lugar a otro de la República.

La representación de estos tejidos y bordados podía ser de dos formas: como obras estáticas o con el movimiento y gracia que les dan sus portadores. De las dos alternativas elegí la segunda aplicando los recursos que ofrece la ilustración de modas.

Por último la tipografía usada en los títulos, está dividida en dos: principal y secundaria. El mensaje publicitario creado, fue el mismo para los dos carteles.

En la primera frase se invita al espectador a conocer los textiles -"CONOCE NUESTROS TEXTILES"-, siendo la palabra conoce, la llamada de atención y en menor grado de importancia, "NUESTROS TEXTILES". Esta es considerada como la tipografía principal.

Dentro de la secundaria, el texto menciona la procedencia de los tejidos y sus atributos. Los títulos "OAXACA y NAYARIT", tienen mayor jerarquía y en segundo lugar una breve información de las características de sus artículos "CALIDAD, BELLEZA Y TRADICIÓN". Por último un texto informativo o ficha técnica refiriéndose al traje en particular. Para el estado de Nayarit, es el siguiente: "Para los huicholes, sus trajes son una expresión de las ideas religiosas que impregnan la existencia de su pueblo. Son plegarias permanentes."

El texto del cartel del estado de Oaxaca es el siguiente: "El traje de fiesta de la tehuana nació durante la colonia, cuando la influencia europea rompe con la tradición indígena".

Es importante también establecer la forma, el tipo, las proporciones y colocación de las letras para que así formen una unidad armónica con la ilustración, ya sea integrándose a ella o considerándose como elementos separados. Más adelante se presenta una serie de bocetos referentes a estos componentes del cartel.

4.2. ILUSTRACIÓN DEL CARTEL.

Ya se ha definido el contenido del mensaje, los posibles formatos y los elementos gráficos a considerar: imagen y texto. Recordemos que son dos los carteles ilustrados correspondientes a su estado (Nayarit y Oaxaca) y aunque habrá diferencias entre uno y otro, su constante será la representación de la figura humana vistiendo el traje típico de su región (elemento principal). Por otra parte habrá que situar a los personajes dentro de su contexto cultural y ambiental (elemento secundario). En la solución gráfica de la imagen se tomó en consideración las posibilidades que brinda el dibujo de modas o del vestido.

Para facilitar la elección de los elementos antes mencionados, elaboré varios cuadros que agrupan las características físicas y de vestimenta de cada grupo étnico; otros más referentes a su sistema cultural y ambiental.

ZONA HUICHOL

SISTEMA AMBIENTAL				
CLIMA	OROGRAFIA	HIDROGRAFIA	FLORA	FAUNA
Inviernos secos caluroso en las barrancas	elevados picos profundas barrancas tortuosos cañones topografía escarpada	rio Chapalagana	amates mezquites sauces guajes pino cedro madroño encino ébano fresno nogal órgano pithaya	venado gato montés jaguar zorra coyote jabali mapache conejo paloma pavo silvestre alacranes serpientes lechuza, etc.

CARACTERISTICAS ANTROPOMETRICAS	
ESTATURA	1.65 mts.
COLOR DE PIEL	café-rojizo tenue
POMULOS	pronunciados
CABELLO	grueso, recto

FORMAS DE ORGANIZACION				
SOCIAL	POLITICA	ECONOMICA	VIVIENDA	RELIGION
organizados en ranchos familias grandes	cuatro autoridades seculares	agricultura: maíz, frijol, calabaza. ganadería artesanías	pequeñas casas de adobe	mitología ritos elementos importantes: maíz, venado, peyote peregrinaciones, cacería del venado. objetos ceremoniales: discos, sillas, flechas escudos, ojos, etc.

CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS	
personalidad agradable gran sentido del humor sensibles inclinados a llorar fácilmente también montar en cólera o apaciguarse al instante	

ZONA DEL ISTMO

SISTEMA AMBIENTAL				
CLIMA	OROGRAFIA	HIDROGRAFIA	FLORA	FAUNA
cálido	suelos fértiles de uso agrícola	ríos abundantes	pino oyamel encino guanacaste caoba guaje oscuro ceiba palo de campeche	venado zorra gris armadillo ardilla roja coyote rata de campo tlacuache cacomixtle águila vibora conejo montés
cálido subhúmedo				
semicálido				

CARACTERISTICAS ANTROPOMETRICAS	
COLOR DE PIEL	morena o blanca
POMULOS	salientes
CABELLO	lacio, negro o güero
OJOS	negros o claros, grandes y almen-drados
NARIZ	nariz respingada
LABIOS	boca carnos y pequeña, delineada pequeña y ovalada

FORMAS DE ORGANIZACION			
SOCIAL y POLITICA	ECONOMICA	VIVIENDA	FIESTAS POPULARES
familia institución: guelaguetza	agricultura ganaderia pesca caza explotación de maderas finas artesanías	casa de paja casa de barro muebles: hamacas, ban-quillos rústicos jarras de barro, utensilios de cocina	jaripeo fuegos artificiales kermeses bailes populares desfiles procesiones ferias sones y zapateado

CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS DE LA MUJER	
extrovertidas alegres casuales desenvueltas poco convencionales deshinibidas emotivas independientes	

CAPITULO CUATRO

CARACTERISTICAS FISICAS DEL TRAJE HUICHOL				
	material	color	composición	forma y cantidad de pliegues
camisa	manta	blanca crudo	tela delgada	cantidad regular de pliegues caída suave
pantalón	manta	blanca crudo	tela delgada	igual al anterior
sombrero	tejido de palma	paja	rígida	no tiene
morral	tejido de fibra natural	varios	tejido grueso	pocos pliegues y caída rígida
huaraches	piel de vacuno	crudo	rígida	no tiene

CARACTERISTICAS FISICAS DEL TRAJE DE TEHUANA				
	material	color	composición	forma y cantidad de pliegues
huipil	terciopelo bordado	varios	tela gruesa	pocos pliegues y rígidos
falda	terciopelo bordado	varios	tela gruesa	pocos pliegues y rígidos
fondo	encaje y tira bordada	blanco	tela delgada	muchos pliegues y suaves
tocado	encaje y tira bordada	blanco	tela delgada	muchos pliegues y suaves

Para el cartel del estado de Nayarit seleccioné del sistema ambiental de la zona huichol características de su orografía: elevados picos y topografía escarpada; y de la fauna al venado por ser importante en su religión.

En cuanto a sus características antropológicas consideré importante conservar las mismas. La psicología de los huicholes es muy variable, pero me incliné más hacia el tipo de personalidad apacible. De su religión elegí un objeto ceremonial: el disco. Las características físicas del traje huichol, deben tenerse presentes en el momento de representarlos y optar por la mejor técnica (tratamiento gráfico).

Con lo que respecta a los elementos elegidos para el cartel del estado de Oaxaca, de sus características antropológicas me incliné más al tipo característico de tez morena. Psicológicamente, la tehuana se define como una mujer alegre y emotiva, por lo que se refleja en su representación este temperamento. Trabajé también con la idea de los bailes populares y como complemento las jarras de barro.

4.3. VISUALIZACION.

Ya definidos los parámetros para la elaboración del proyecto, comenzamos con una de las etapas iniciales en la que se realizan esbozos tentativos. En este proceso es conveniente y más fácil trabajar nuestros diseños en una escala reducida y a proporción. Para esta fase se tomó en consideración el uso de las técnicas visuales y se trabajó conjuntamente con el texto, color y con los formatos ya mencionados.

En todos los bocetos se enfatizó la figura del indígena con su traje típico y se aplicaron los elementos culturales del estado correspondiente. Sobre estas propuestas de primera generación seleccioné algunas de ellas para trabajar la misma idea con sus diferentes alternativas.



4.3.1. BOCETOS PARA EL CARTEL DEL ESTADO DE NAYARIT.

Proporciones 70 x 31 cm.



BOCETO 1

Elementos:
Huichol
montañas
venado
disco
texto



BOCETO 2

Elementos:
Huichol
montañas
venado
disco
texto



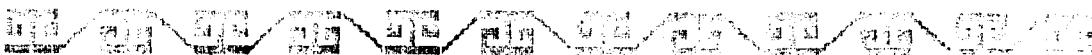
BOCETO 3

1. La composición en este bosquejo se centra en un tema aislado e independiente que enfatiza la figura del huichol. Técnica de singularidad.

2. Para dar un efecto de reposo elegí una técnica de representación estática llamada pasividad.

3. Técnica visual de pasividad

CAPITULO CUATRO



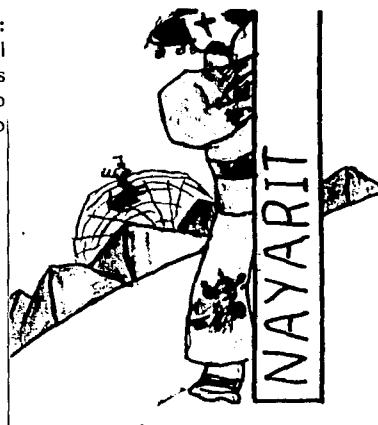
Proporciones 47.5 x 35 cm.



BOCETO 4

Elementos:
Huichol
montañas
disco
texto

Elementos:
Huichol
montañas
disco
texto



BOCETO 5

4. Técnica visual de pasividad.
5. Técnica visual de singularidad.

En las siguientes fases del proceso de visualización, se realizaron otros bocetos con las propuestas 1 y 4. Aquí presento dos opciones para cada uno.

VARIANTES DE LA PROPUESTA 4.

Elementos: Huichol, montañas, disco, texto



BOCETO 6



BOCETO 7

Después de analizar ambos bosquejos, se descartaron sus variantes, por estar conformados por elementos seccionados que distraen la atención de la figura indígena. Por otro lado,

aunque la pose del huichol tiene un punto de vista poco común que refleja superioridad y poder, no permite apreciar al traje en su totalidad.

VARIANTES DE LA PROPUESTA 1.

BOCETO 9



De las dos alternativas del boceto 1, se eligió la variante 9 para trabajar el original. En la siguiente sección se detalla.

Considero importante mencionar que en

BOCETO 10



esta etapa de elección de tipografía, su tipo, su posición en el cartel, su color y colores para el fondo, se aprovechó la herramienta que la tecnología moderna nos ofrece en el campo del diseño gráfico. Por

medio de la computadora el proceso selectivo resultó rápido y rico en posibilidades permitiendo hacer cuantos cambios fueran necesarios en forma casi instantánea.

4.3.2. COMPOSICIÓN-CARTEL DEL ESTADO DE NAYARIT.

Las dimensiones de este cartel son de 31 x 70 cm. con un recuadro acentuado de forma vertical. Este tipo de marco,

“determina un fácil juego de equilibrio y altura. Su impresión es de elevación y encajable en toda representación que requiera una expansión ascendente o descendente”.

Las líneas base configuradoras del esqueleto de la composición, son una vertical seccionada por una ligera curva, la que ve compensada su sensación activa, es decir de movimiento. La línea vertical tiene un efecto de ascensión, sublimidad, permanencia, estabilidad, dignidad y fuerza. Tanto el formato como la estructura línea, enfatizan y dan un carácter monumental a la figura del huichol encerrado dentro de una envolvente rectangular. Sobre la línea curva están colocados los montes circunscritos en formas triangulares superpuestas, sugiriendo permanencia y tranquilidad (ver esquema 11).

Las proporciones del personaje indígena son las reales, de siete cabezas, por lo tanto la representación es realista en un nivel cuya información

visual conserva sus rasgos característicos sin llegar a ser extremadamente detallado. Se determinó que éste fuera el punto de mayor interés.

La información representacional de los montes se trabajó hasta llegar a una síntesis de sus elementos básicos guardando una conexión con la realidad. Esto quiere decir que a pesar de la reducción del detalle visual la imagen retiene algunas de sus cualidades reales.

Para aumentar la potencia del punto principal se estableció un contraste en sus dimensiones y posición de la figura humana. Ésta se repite como reflejo en el extremo opuesto del recuadro en forma de sombra y en un tamaño inferior. Otro factor que contribuyó a que este elemento adquiriera interés radicó en no situarlo al centro del cuadro, más bien colocarlo separado de los otros componentes que lo rodean y con suficiente espacio liso.

El equilibrio manejado en esta composición fue asimétrico o informal porque, como se puede advertir, la disposición de los pesos son desiguales. La figura del huichol se acerca al borde izquierdo del recuadro, pero se compensa por su imagen reflejada y la tipografía que ambas se acercan al borde derecho. El tipo de letra usado es óptima. El texto principal está formado en un bloque de dos líneas: la tipografía fue manipulada para lograr un estilo nuevo y atrayente. En él se conjugan la “C” en altas, mientras en la cavidad que forma esta letra se introduce el restante de la palabra (onoce), en el mismo tamaño y forma. Con las dos palabras siguientes que forman el título (nuestros textiles) se formó la segunda línea, en un porcentaje inferior. El título de menor jerarquía (calidad, belleza y tradición) tiene

¹De Sagaró J., Composición artística, pág. 16.

CAPITULO CUATRO

una justificación centrada con un arreglo en cuatro líneas usando el mismo tipo que el anterior en un tamaño menor. El texto se enfatiza con una pleca formada por un motivo característico de los diseños textiles huicholes (la flor de totó) y lo separa del que se refiere al lugar de procedencia (Nayarit). La palabra Nayarit se trabajó en altas con un puntaje de 40.

La ficha técnica forma un bloque de tres líneas en 24 p.

El recorrido visual en la composición tiene el siguiente orden: se lleva la atención del receptor al punto dominante, que es la entrada al cuadro. En este caso la trayectoria visual va de abajo hacia arriba, se centra primero en la figura del huichol, se sigue al texto principal, después en forma descendente continúa su recorrido por la imagen reflejada junto con las montañas y por último llega al texto secundario (ver esquema 12).

La técnica visual aplicada al cartel es la singularidad. Su principal efecto consiste en la transmisión de un énfasis específico centrando la composición hacia un tema aislado e independiente, en este cartel, hacia el huichol.

En este cartel el personaje se encuentra en tercera persona; es decir que la imagen recurre al ÉL, donde aparece representado de perfil (no mira al destinatario sino es éste el que mira al personaje o personajes). Aquí la implicación o proyección (función de la publicidad que se centra en el destinatario intentando conmoverlo) del público se efectúa por transferencia de los sentimientos de éste sobre los personajes de la imagen, dando pie también a un relato.

4.3.3. TECNICA.

La selección de la técnica más adecuada ha de ajustarse a las cualidades del trabajo. El carácter de determinada técnica influye poderosamente en la sensación que pretenda transmitir.

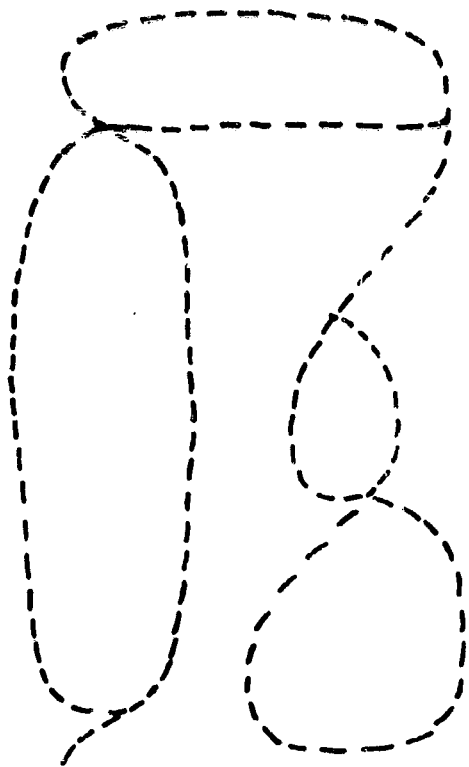
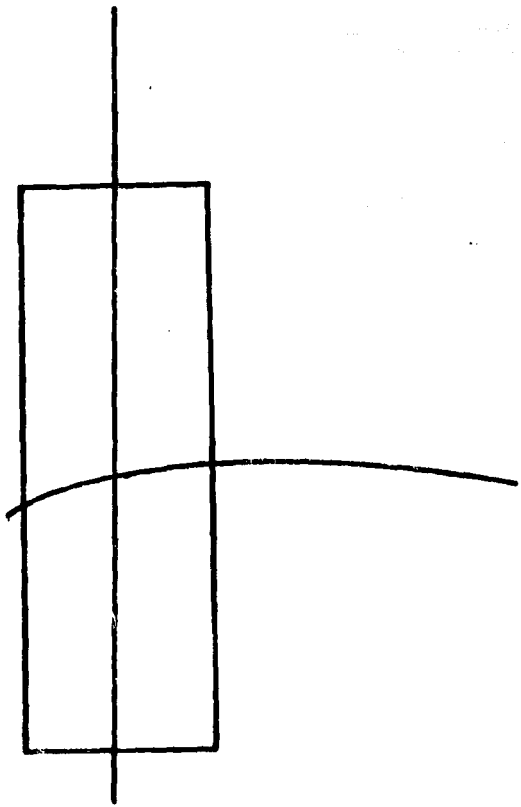
El objetivo del diseño de la ilustración consistió en la elaboración de un cartel cuyo tratamiento fuera sutil; así que se determinó trabajar con la técnica de acuarela. Por otro lado, tomando en cuenta las características físicas del traje huichol descritas en los cuadros ya antes vistos; la representación gráfica de los pliegues y caída suave de la tela requirió de un tratamiento que consiguiera interpretar estas cualidades, y ésta fue la conveniente.

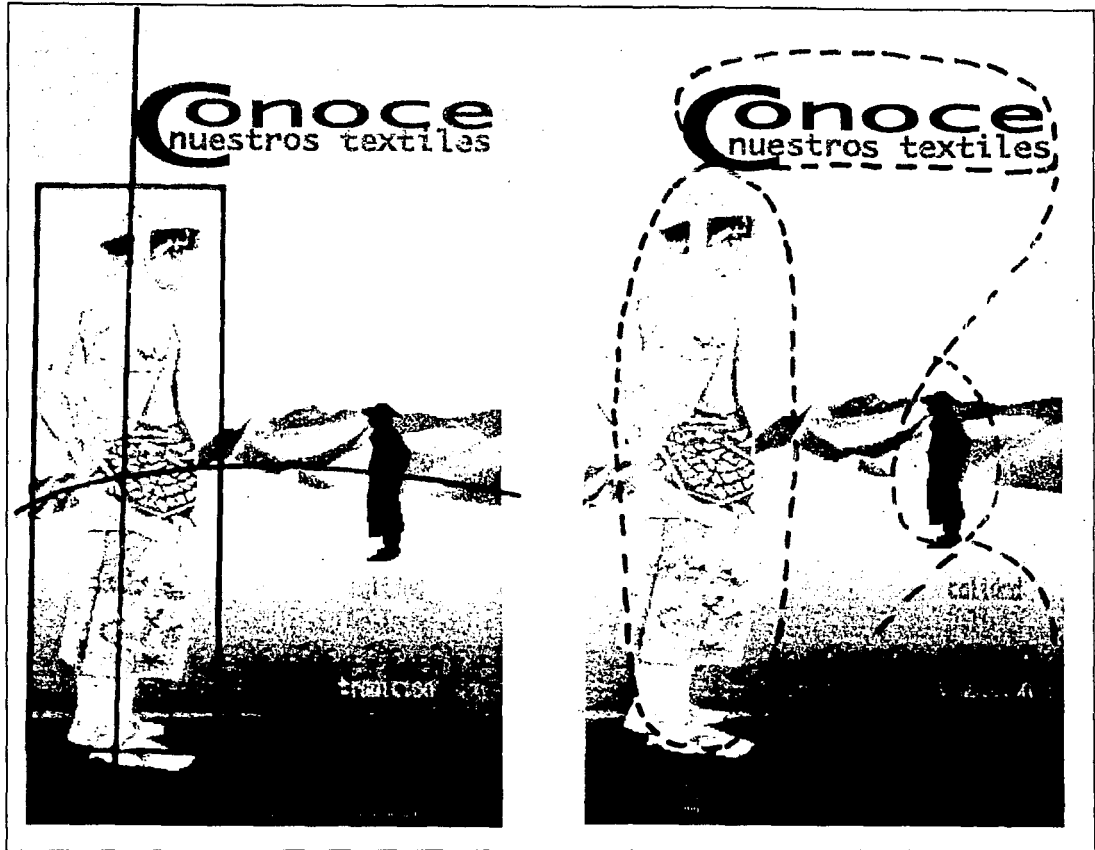
En los fondos de la ilustración se hizo uso del aerógrafo por las ventajas que tiene este instrumento de abarcar grandes áreas y en especial las degradadas. Para hacer destacar la textura de los bordados del traje huichol, apliqué lápices de color.

El soporte sobre el cual realicé la ilustración fue papel corsican grueso, de color blanco y superficie lisa. Las acuarelas usadas fueron del tipo líquidas concentradas. Con el aerógrafo se emplearon acrílicos diluidos con agua.

4.3.4. COLOR.

Los colores tienen el poder de transmitir un estado de ánimo o sensación. La intención de este diseño radicó en proyectar una atmósfera de tranquilidad que tuviera una relación armónica con la





CAPITULO CUATRO

pose del personaje huichol. En la composición se emplearon principalmente colores claros. Estos expresan suavidad y un ambiente etéreo.

Para dar una sensación de profundidad, se aclararon los tonos de la lejanía en colores fríos (violeta y verde) que corresponden a las imágenes de las montañas y para acentuar el primer término se usaron los cálidos (amarillo, naranja y rojo) en la figura del huichol.

Los colores aplicados al fondo fueron: para el cielo el color azul brillante en degradado hacia el blanco y para la tierra, el negro en degradado al blanco.

" El azul se asocia con el firmamento y la esperanza; también es símbolo de melancolía y de calma. Refleja la tranquilidad y la pasividad; lo sensible y el afecto."

" El negro se encuentra del lado positivo, tiene significados de: misterio, solemnidad y profundidad. Combinado con el blanco significa humildad, resolución y prudencia."

El amarillo fue usado especialmente en el traje del huichol. Este es un color luminoso que se opone a los colores fríos. El amarillo:

"Significa luz, claridad, fuerza, cercanía, atracción. Posee una condición alegre, risueña, de reflexión, lo cual da una impresión marcadamente grata y confortable."

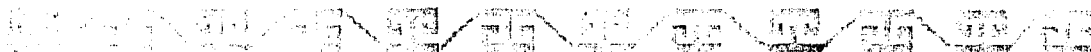
En el texto se aplicaron colores de relación con respecto al fondo. Azul oscuro para la palabra "conoce" y su complementario naranja en "nuestros textiles". Este mismo color se usó en dos diferentes tonalidades para la tipografía secundaria "calidad, belleza y tradición", "Nayarit", y la ficha técnica.

²Ortiz Georgina, *El significado de los colores*, pps. 96, 97.

¹*Ibidem.*, pág. 103.

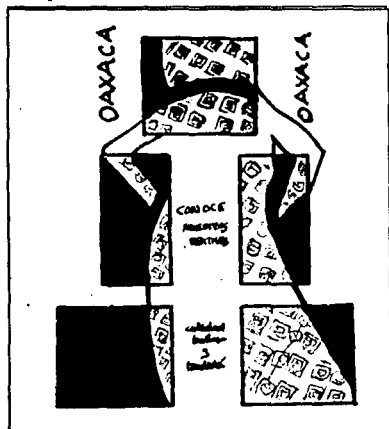
¹*Ibidem.*, pág. 90.





4.4. BOCETOS PARA EL CARTEL DEL ESTADO DE OAXACA.

Proporciones 70 x 47.5 cm.



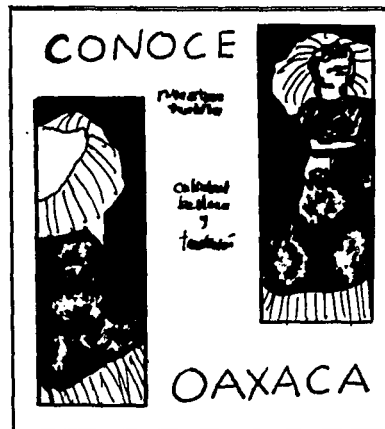
Elementos:
Tehuana
textiles
texto

BOCETO 14.

14 y 15. La técnica visual empleada para estos bocetos fue la fragmentación que es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual.

16. Aquí se representa el movimiento de la falda de la tehuana, técnica visual que corresponde a la actividad.

Elementos:
Tehuana
texto



BOCETO 15.

17. Una técnica visualmente enriquecedora usada en este bosquejo es la profusión, de características recargada y detallada en el diseño.

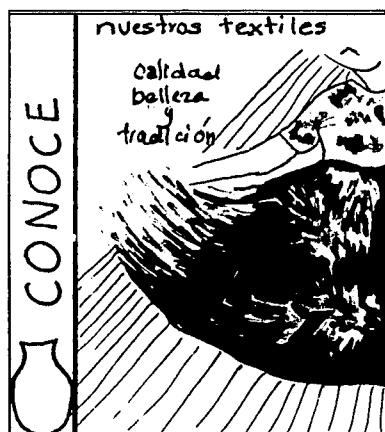
En las siguientes fases del proceso de visualización se realizaron otros bocetos con las propuestas 16 y 17. Para éstas trabajé con dos poses (ver ilustración 18 y 19).

La primera es frontal y un tanto rígida:

mientras que la segunda opción seleccionada tiene una expresión de soltura y movimiento que favorece el carácter emotivo y alegre de la tehuana. Ésta se trabajó en dos formatos (ver ilustración 20). El de dimensiones más pequeñas se descartó por la falta de espacios. Para trabajar el original elegí esta última propuesta que en el siguiente apartado se detalla.

4.4.1. COMPOSICIÓN- CARTEL DEL ESTADO DE OAXACA.

Las dimensiones de este cartel son de



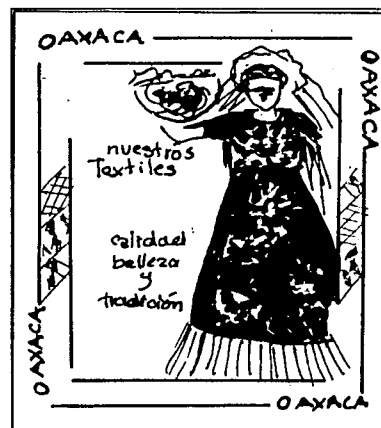
BOCETO 16.

Elementos:
Tehuana
jarra de barro
texto

70 x 47.5 cm., con una forma que tiende a ser cuadrada y baja, más adecuada para paisajes quietos y escenas de movimiento horizontal.

Las líneas base configuradoras del esqueleto de la composición son básicamente curvas construidas sobre un óvalo. Esta estructura lineal y la forma geométrica en la cual se encuentra circunscrita la figura indígena sugieren gracia y movimiento, además atraen por su fácil ondulación y feminidad (ver esquema 21).

Las proporciones del personaje son de nueve cabezas; esto quiere decir que la representación de la información visual se estilizó pero conservan relación con la realidad. Su



BOCETO 17.

Elementos:
Tehuana
jarra de barro
texto

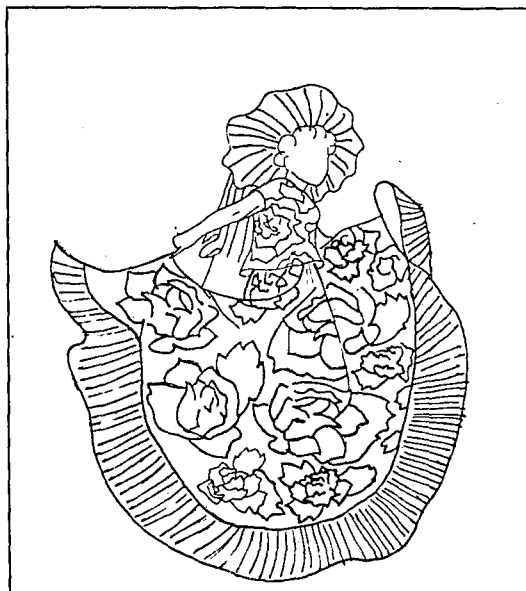


18. Pose frotal.

silueta tiene las piernas más largas y el torso más corto. La deformación del figurín cumple un propósito; enfatizar la falda de la tehuana que en este cartel es el punto de mayor interés. Se puede advertir además la atracción de este elemento por el movimiento sugerido y reforzado en el olán de la falda.

El equilibrio manejado en este diseño fue simétrico o formal porque la disposición de las formas a ambos lados del eje central son casi los mismos.

El tipo de letra usado aquí es Optima, el mismo que se aplicó al cartel del estado de Nayarit. El texto guarda un equilibrio simétrico.



19. Pose en tres cuartos.

Al centro y en la parte superior se encuentra colocado "Conoce nuestros textiles" y de la misma forma, pero en la parte inferior está "Oaxaca". En el primer tercio del recuadro está situado a ambos lados del eje la tipografía secundaria. Del lado izquierdo, la ficha técnica y del derecho "calidad, belleza y tradición".

El recorrido visual en la composición tiene el siguiente orden: se lleva la atención del receptor al punto dominante, que en este caso es la falda de la tehuana seguido de la palabra "Oaxaca". Después se centra en el torso de la

figura indígena continuando hacia el texto principal; se desvía a la derecha con la frase "calidad, belleza y tradición"; por último llega a la ficha técnica (ver diagrama 22).

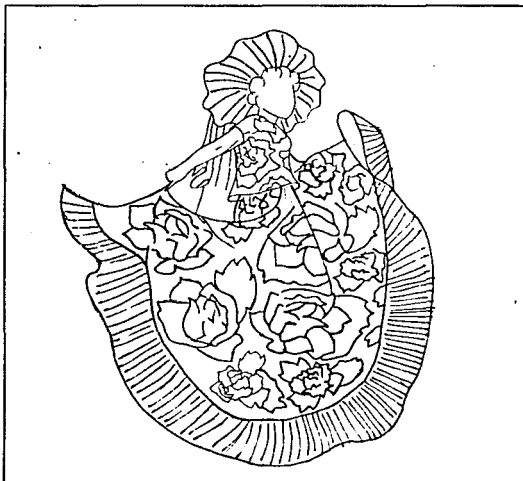
La técnica visual aplicada a este cartel es la profusión, que...

"visualmente es enriquecedora y va asociada al poder y la riqueza. Embellece el diseño mediante la ornamentación y la representación detallada".¹

En esta ilustración, la profusión radica en el bordado detallado del vestido.

En ésta el personaje se encuentra en una posición de tres cuartos, desempeñando un papel ambiguo en la figuración publicitaria, siendo siempre más o menos enigmático.

"Nos hallamos, semánticamente, en el universo del matiz: misterio, tentación, narcisismo, introversión, introspección, ensueño, área de lo incierto y de lo delicado, pero también área de la sensibilidad, cuando los rostros dejan de cumplir una función para revelar una psicología."²



20. Pose en formato 57 x 43.5 cm.

4.4.2. TECNICA.

Para este cartel experimenté con varias técnicas. Tomando en cuenta las características físicas del traje de la tehuana; tela pesada, burda,

¹Dondis A. D., *La sintáxis de la imagen*, pág. 135.

²Victoroff David, *La publicidad y la imagen*, pág. 81.

CAPITULO CUATRO

con bordados profusos y de pocos pliegues, comencé a trabajar en la textura realizando pruebas con lápices de color, otras más con scratch acrílicos y texturizador.

Para el original de la ilustración seleccioné el texturizador porque con este material se obtuvo la mejor representación de los bordados y el olán del vestido. Su manejo fue de la siguiente forma: con una espátula se colocó una porción sobre la superficie del papel y con un peine se raspó la superficie del mismo formando unos surcos. El siguiente paso consistió en pintarlo con acrílicos una vez que estuvo seco.

El aerógrafo se usó en la elaboración del degradado para el fondo. El soporte sobre el que trabajé fue papel corsican grueso, blanco y de superficie lisa. Otros materiales también empleados fueron el texturizador y acrílicos.

4.4.3. COLOR.

El objetivo de este cartel es proyectar una atmósfera festiva y alegre, que se relacione con la pose desenvuelta de la tehuana.

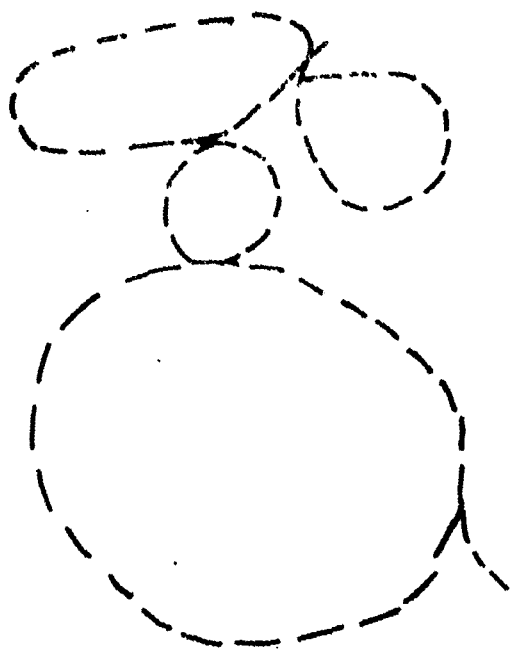
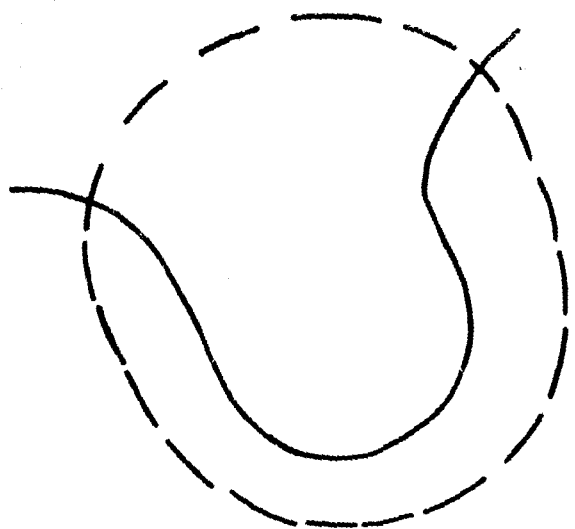
En la composición se emplearon principalmente colores brillantes y fuertes contrastes que transmiten una sensación de movimiento y excitación.

El color del fondo es violeta en degradado al amarillo, su contrastante.

“El violeta produce el efecto de una excitación libre, de alegría.”

El vestido conserva sus colores originales: negro con flores en color naranja y hojas verdes matizadas ambas hacia el amarillo. El negro y el blanco sirven de mediadores entre los colores brillantes.

Para la tipografía se aplicaron colores de relación con respecto al fondo violeta; todo el texto excepto “nuestros textiles” es de color magenta, y este último de color blanco.



Conoce
nuestros textiles



OAXACA


Conoce
nuestros textiles

calidad
belleza
y



OAXACA

Conoce
nuestros textiles



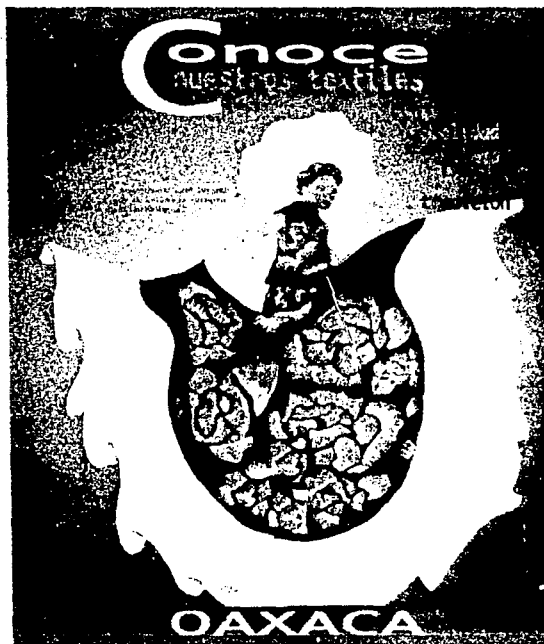
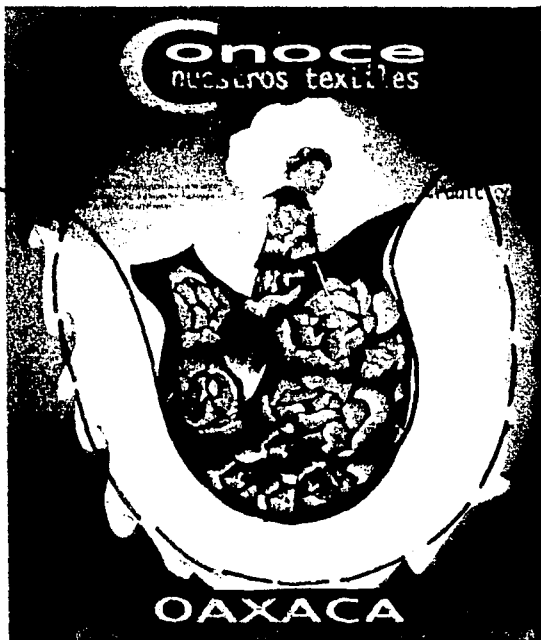
OAXACA

Conoce
nuestros textiles

calidad
belleza
y



OAXACA



CAPITULO CUATRO



Conclusiones

E

n nuestra tarea de comunicadores, de antemano sabemos que el diseño no sólo cumple una función estética cuyo objetivo sea únicamente la búsqueda de una apariencia exterior agradable, sino que además por medio de su expresión visual debe transmitir un mensaje.

En la solución de determinado problema de diseño, el comunicador se enfrenta a encontrar la solución óptima que cubra todas las necesidades requeridas por el trabajo. La conclusión de este proyecto puede ser considerada la solución gráfica que se encontró para la difusión y venta de los textiles tradicionales mexicanos: es decir las obras finales obtenidas. De esta conclusión principal se desglosan otras que a continuación presentaré.

El lenguaje nos ha permitido a lo largo de la historia comunicarnos de diferentes formas, encontrando por ejemplo en la pintura, la arquitectura y otras formas de expresión, información en la cual se ve reflejada una sociedad entera. Una de las razones

por las que elegí al vestido como el elemento visual más importante en el cartel se debe a la información que posee por sus componentes, materiales y características. La indumentaria es por lo tanto una fuente de información que ha acompañado al hombre en sus diferentes etapas; además de proteger o cubrir el cuerpo, identifica al individuo como miembro de una comunidad. Con tales bases puedo concluir que la representación del vestido (a ser para el hombre una forma mediante la cual se identifica con su grupo social) en un soporte gráfico resulta adecuada tomando en consideración que cada cartel es representativo de los estados correspondientes y a antes mencionados.

El traje más característico del estado de Nayarit seleccionado fue el del huichol y para el estado de Oaxaca, el lujoso traje de la tehuana. He incluido además a la primera estructura del vestido (vestido-imagen) información complementaria: "El traje de fiesta de la tehuana nació durante la Colonia cuando la influencia europea rompió con la tradición indígena". "Para los huicholes, su traje es una expresión de



fe que impregna la existencia de su pueblo". No sólo se presenta a los receptores tanto nacionales como extranjeros una estructura plástica de formas, líneas, colores, superficies, etc.; también se incluye una estructura verbal transmisora de aspectos culturales de estos dos grupos étnicos por medio de las frases antes citadas.

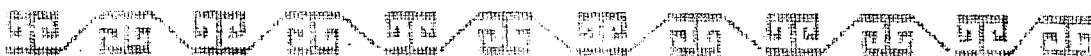
La indumentaria al igual que la sociedad se encuentra en constante cambio y nunca ha permanecido estática; así mismo los medios que se han empleado para representar y transmitir las formas del vestir también han cambiado. Por ejemplo, podemos ubicarnos en la región mesoamericana antes de la conquista, cuando los códices, las estatuillas de arcilla y las pinturas murales nos ofrecían una percepción de los atuendos. Posteriormente, la pintura fue el medio a través del cual se difundieron las modas, sin ser éste su propósito directamente. En la actualidad, importantes medios de comunicación social como el cartel, son utilizados para varios fines. El cartel, a pesar de tener una función efímera es un medio accesible a todos y satisface el tipo de comunicación directa requerida para la difusión de los textiles. Por medio de los datos obtenidos a lo largo de la investigación acerca de las funciones del cartel he llegado a la conclusión de que las funciones principales implícitas en estas obras finales son: informativa, persuasiva, económica, estética y creadora. Los carteles elaborados están conformados por una serie de elementos culturales que dan a conocer la indumentaria tradicional de dos grupos étnicos: las imágenes en éstos cumplen esta función y se complementan con el lenguaje escrito. Al tener una función de persuasión se buscó emplear representaciones

novedosas y atractivas, pero que conservaran sus características originales. Por estos rasgos y funciones los ubico en el grupo de cartel comercial pero constituidos por elementos culturales.

El estudio y comprensión del lenguaje visual que hemos adquirido a lo largo de estos cuatro años de formación profesional y reafirmada en la investigación para esta tesis, permitieron tener un mejor dominio de los elementos de diseño de los carteles elaborados.

La aplicación de estos conocimientos, de los principios, reglas y conceptos, facilitaron el control y capacidad en la organización visual de los diseños realizados. También quiero hacer notar que la previa investigación realizada en este trabajo, respecto al tema al que se refiere el diseño (características de la vestimenta de los dos grupos étnicos y del contexto socio-cultural y ambiental) resultó indispensable en el desarrollo del proyecto, en especial en la etapa correspondiente a la elección de los elementos visuales que configuraron la composición de los carteles.

La orientación gráfica aplicada a éstos fue la ilustración, se obtuvo con ello un concepto diferente e individual. Podemos mencionar en esta parte que el diseño y la ilustración guardan una estrecha relación, ambas materias cumplen como unidad una función concreta. El uso de imágenes tomadas de la información visual básica (de la realidad) conserva sus rasgos distintivos y permite su comprensión al estar al alcance de todos. De esta forma el espectador recibe una fiel información de las características del traje, su portador y su entorno. El tipo de ilustración trabajada en estos carteles se ajusta a las



necesidades de dar a conocer los textiles y su diseño por medio de la representación del indígena vestido con la indumentaria típica de su región. Mediante los recursos del dibujo de modas se consiguió enfatizar los trajes tradicionales, desempeñando éstos un papel importante como elementos de mayor jerarquía en el diseño del cartel. Otra de mis conclusiones se refiere a la representación de los textiles, en donde pude observar que era más expresiva la figura del indígena por el movimiento de sus portadores y características de la vestimenta.

Las obras finales obtenidas consistieron en dos carteles publicitarios en los que se integran los personajes indígenas dentro de su contexto cultural. Para poder llegar a esta etapa última de elaboración de originales, fue necesario experimentar con la composición y técnicas de representación, hasta haber logrado un trabajo eficaz.

Es compromiso nuestro como comunicadores proyectar buenos diseños, estética y funcionalmente, pues al ser una forma de lenguaje gráfico que está abierta a un amplio número de receptores, deberá de contribuir a educarlos visualmente.

Bibliografía

CAPITULO UNO

ACHA JUAN, *Introducción a la teoría de los diseños*, México: Trillas, 1988, 169p.p.

BANCA SERFIN, *La tejedora de vida: colección de Trajes Mexicanos de Banca Serfin*, México: Banca Serfin, 1978, 278 p.p.

BARTHES ROLAND, *El sistema de la moda*, versión castellana de Joan Vinoly I. Sastre, Barcelona: Gustavo Gilli, 1978, 278 p.p.

GUIRAUD PIERRE, *La semiología*, tr. Ma. Teresa Payrazian, Argentina: Siglo Veintiuno, 1974, 133 p.p.

KÖNING RENÉ, *Sociología de la moda*, tr. Juan Godo Casta, Barcelona: A. Redondo, 1972, 233p.p.

L. MOMPRADÉ ELECTRA y GUTIÉRREZ TONATIÚ, *Historia General del Arte Mexicano: Indumentaria tradicional indígena*, México-Buenos Aires: Hermes, 1976, 251 p.p.

MAPELLI MOZZI CARLOTA y CASTELLO YTURBE TERESA, *El traje indígena en México*, México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1966, 102 .p.p.

RIVIÈRE MARGARITA, *¿La moda comunicación o incomunicación?* Barcelona-México: Gustavo Gilli, 1977, 185 p.p.

SAYERS CHOLE, *Diseños mexicanos: arte y decoración*, tr. Blanca del Cerro, Madrid: Libsa, 22 p.p.

SQUICCIARINO NICOLA, *El vestido habla: consideraciones psicológicas sobre la indumentaria*, Madrid: Cátedra, 1990, 221 p.p.

CAPITULO DOS

ALTAMIRANO JIMÉNEZ FAUSTINO, *Asunción Ixtaltepec: Etnicidad y política de un pueblo zapoteca del Istmo Oaxaqueño*, México: E.N.A.H., 1986, 398 p.p.

COVARRUBIAS MIGUEL, *Mexico South: The Isthmus of Tehuantepec*, Nueva York: A. A. Knopf, 1986, 444 p.p.

GONZÁLEZ MARTÍNEZ JUAN MANUEL, *Los huicholes: ganaderos prósperos de Jalisco*, México: I.N.I., 1987, 50 p.p.

INSTITUTO NACIONAL INDIGENISTA, *Cuadernos de ubicación regional de la población indígena de Jalisco: colección de estudios regionales*, México: I.N.I., 1991, 25 p.p.

LUMHOLTZ CARL, *El arte simbólico y decorativo de los huicholes*, México: I.N.I., 1988, 402 p.p.

OROZCO GILBERTO, *Tradiciones y leyendas del Istmo de Tehuantepec*, México: Revista musical mexicana, 1946, 251 p.p.

RAJSBAUM ARI, *Los huicholes: versión preeliminar*, México: I.N.I., 1992, 50 p.p.

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, *Los municipios de Oaxaca*, colección : Enciclopedia Municipios de México, México: La Secretaría, 1988, 282 p.p.

SISTEMAS BANCOS DE COMERCIO, *La economía del estado de Jalisco: colección de estudios regionales*, México: Banco de Comercio, 1976, 76 p.p.

VILLA ROJAS ALFONSO, *Notas sobre los huicholes*, México: I.N.A.H., 1961, 55 p.p.

WHITE COTTON JOSEPH, *Los zapotecas: príncipes, sacerdotes y campesinos*, México: F.C.E., 1992, 383 p.p.

CAPITULO TRES Y CUATRO

ACHA JUAN, *Arte y Sociedad: latinoamérica: sistema de producción*, México: F.C.E., 1988.

BASILIO GÓMEZ JUAN, *Composición artística: dibujo pintura, fotografía, grabado, escultura*, Barcelona: Leda, 1980, 94 p.p.

DONIS D. A., *La simáxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*, México: Gustavo Gilli, 1976, 210 p.p.

EUGENE ARNOLD, *Técnicas de la ilustración*, Barcelona: Leda, 1982, 90 p.p.

HAM JACK, *Dibujando la cabeza y el cuerpo humano*, México: Azteca, 1989, 120 p.p.

KUMAGAI KOJIRO, *Fashion illustration 2 expresing textures*, Japón: Graphic-Sha, 1988.

LERÍN RUEDA ANDRÉS GERARDO, *Análisis de la estructura básica que conforma el cartel*, México, 1991, 75 p.p.

MAKER A. H., *Nuevo diseño del figurín*, Barcelona: Leda, 1976, 95 p.p.

MILLER BILL, *en Van Horn's fashion purpose*, Step-by-Step publicing no. 5, 6000 Noth Forest Park Drive, Peorya, Septiembre/Octubre 1987, U.S. bimestral.

ORTIZ HERNÁNDEZ GEORGINA, *El significado de los colores*, México: Trillas, 1992, 279 p.p.

PARRAMÓN JOSÉ MA., *Publicidad, técnica y práctica*, Barcelona: Vidal-Armands, 1969, 139 p.p.

TRAMA VISUAL, *Segunda bienal internacional del cartel en México*, México: Trama visual, 1992, 153 p.p.

VICTOROFF DAVID, *La publicidad y la imagen*, Barcelona: Gustavo Gilli, 1980, 137 p.p.

WUCIUS WONG, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*, Barcelona: Gustavo Gilli, 1989, 204 p.p.

YAJIMA ISAO, *Costume drawing*, Japón: Atorie ko, 1987, 100 p.p.

YAJIMA ISAO, *Mode drawing face*, Japón: Graphic Kiyoko Tsuchiya, 1987, 93 p.p.

YAJIMA ISAO, *Mode drawing nude*, Japón: Atorie ko, 1987, 105 p.p.