

Artículo de Investigación

Diseño iconográfico, apropiación y propuestas de diseño de moda en Mata Ortiz. Hacia una diversificación del consumo cultural

Iconographic design, appropriation and proposals of fashion design in Mata Ortiz. A diversification of cultural consumption.

CHIHUAHUA

E-ISSN:24

 **Judith Angélica Campos González**
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
judith.campos@uacj.mx

 **Silvia Verónica Ariza Ampudia**
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
silvia.ariza@uacj.mx

Chihuahua Hoy
vol. 22, núm. 22, e6501 2024
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
ISSN: 2448-8259
ISSN-E: 2448-7759
Periodicidad: Anual
chihuahua.hoy@uacj.mx

Recepción: 08 Junio 2024
Aprobación: 08 Noviembre 2024

DOI: <https://doi.org/10.20983/chihuahuahoy.2024.22.10>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/733/7334876009/>

Resumen: La población de Mata Ortiz en el municipio de Casas Grandes, en Chihuahua, es un lugar que en las últimas décadas se constituyó como una comunidad de artesanos y alfareros que apropian, reinventan y reconfiguran la iconografía de vasijas paquimeitas en una interesante variedad de productos. Este texto tiene como objetivo mostrar, en dos diseños relacionados con el sector de la moda, cómo este grupo de alfareros construye nuevas propuestas visuales que mantienen significados importantes, pero que transforman las posibilidades iconográficas en nuevas visiones con componentes, singularidades, planos semióticos y efectos estéticos que plasman nuevos argumentos y valores para el consumo cultural. A través del análisis de dos piezas derivadas de la diversificación del consumo y utilizando un modelo semiótico, se describen creaciones que salen del concepto de artesanía para buscar un espacio en el mundo de la moda, y se da cuenta del dinamismo y evolución de los medios de un grupo de artesanos de la región en cuestión.

Palabras clave: diversificación, diseño moda, consumo cultural, iconografía de Mata Ortiz.

Abstract: Mata Ortiz in Casas Grandes, Chihuahua, is a place that has become in time a community of artisans and potters who appropriate, reinvent, and reconfigure the iconography of paquimeita vessels in an interesting variety of products. This paper aims to show, in two designs related to the fashion sector, how this group of potters build new visual proposals that maintain important meanings and transform iconographic possibilities into new visions with components,

singularities, semiotic planes and aesthetic effects that embody new arguments and values for cultural consumption. Through the analysis of two pieces derived from the diversification of consumption and using a semiotic model, we describe creations that leave the concept of craftsmanship to seek a space in the world of fashion and are account of the dynamism and evolution of the media of a group of artisans from this region.

Keywords: diversification, fashion design, cultural consumption, Mata Ortiz iconography.

Mata Ortiz, pueblo de alfareros

En Mata Ortiz, al suroriente del pueblo mágico de Casas Grandes, Chihuahua, se encuentra una comunidad con más de trescientos alfareros de una de las tradiciones cerámicas más conocidas de México. En las representaciones de las últimas cuatro décadas se ha imitado la cultura tradicional de la cultura que ocupó estos territorios hace cientos de años, pero también se ha evolucionado al trabajo y estilo de una cerámica más contemporánea en la que se puede notar, ya reconfigurada, la herencia de la identidad iconográfica que pertenecía a los paquimeitas, antiguos pobladores^[1] de aquella región.

Este desarrollo, en cuanto a las creaciones cerámicas, ha derivado en categorías que van desde la configuración zoomorfa y antropomorfa, el uso de materiales de trabajo en diversos tipos de barro y pigmentos hasta la aplicación de técnicas esgrafiadas y miniaturas, lo que los mismos alfareros establecen como innovaciones. Dicha variedad y su notoria calidad han permitido colocar a estas piezas artesanales como objetos de consumo cultural en los mercados nacional e internacional, obtener lugares sobresalientes en exhibiciones y concursos cerámicos o incluso convertirse en objetos de colección.^[2] Pero también el trabajo de los artesanos se distingue por difundir de forma importante este tipo de expresión cerámica y que por siglos careció de notoriedad,^[3] hasta que la mirada de antropólogos entre los años 1960-1970, como Di Peso o MacCallum, contribuyeron a su revaloración. En especial MacCallum se interesa en las nuevas representaciones cerámicas de Mata Ortiz, esto da pie al nacimiento de una relación laboral entre el antropólogo que dio a conocer a los nuevos alfareros (Parks, MacCallum y Arredondo, 1999).

Como resultado de la creatividad y necesidad de innovación que muestran algunos alfareros de Mata Ortiz, la diversificación para la comercialización de este legado cultural propició una serie de manifestaciones de diseño aplicadas a la moda, que como veremos más adelante son adecuadas para una lectura analítica sobre el diseño de las propuestas creadas.

Apropiación iconográfica

Juan Mata Ortiz es un poblado que se encuentra a 28 kilómetros de Casas Grandes en el estado de Chihuahua, México. Esta población es reconocida por su producción cerámica, la cual es originada por familias enteras de alfareros que ahí residen (Secretaría de Turismo, 2020). Mata Ortiz vio un renacer de la alfarería en la década de 1970, antes de ello solo los antiguos pobladores de Paquimé la realizaban y

utilizaban con propósitos de uso cotidiano, así como ceremoniales y fúnebres (Di Peso, 1974).



Figura 1.

Restos de hombre y mujer en vasijas de gran tamaño

Fuente: fotografía extraída de *Casas Grandes: A Fallen Trading Center of the Gran Chichimeca*, vol. 2 (Di Peso, 1974, p. 638).

Paquimé es una zona arqueológica en la que se han descubierto un sinnúmero de vestigios que muestran la vida, usos y costumbres de sus pobladores; se ha reportado la existencia de material antropológico que va desde canastos, plumaria, indumentaria, hasta cerámica (Figura 1) e instrumentos musicales, entre otros. El punto de unión a través del tiempo entre Paquimé y Mata Ortiz es, precisamente, las representaciones cerámicas que se elaboran en toda esa región, tanto en el pasado como en el presente y que, en definitiva, nacen de la cultura paquimeita.

Todo comenzó en los años setenta, cuando el antropólogo estadounidense Spencer MacCallum tuvo un encuentro con un joven artesano de nombre Juan Quezada (MacCallum, 1994, p. 12, en

Villarreal, 2018, p. 20), quien elaboraba piezas cerámicas que imitaban a las encontradas en los alrededores del sitio arqueológico de Paquimé. Este encuentro abriría canales de difusión y exposición para los objetos cerámicos de la región y para otros creadores (Figura 2). Si bien muchas fuentes han legitimado a Quezada como iniciador o el personaje más importante de la historia, “el aprendizaje de cómo hacer la cerámica no fue una lucha solitaria, ni de la un maestro/estudiante sino que fue un proceso interactivo y comunitario de compartir conocimientos entre las familias y las familias extendidas” (Livingston, 2016, p. 735), que aun actualmente en la segunda y tercera generación de alfareros, tiene lugar a partir de diversos conocimientos tácitos que se enseñan de padres a hijos, entre maestros y aprendices, así como la influencia que el mismo entorno geográfico proporciona para configurar sus nuevas piezas (Hills, Arredondo y Luna, 1999).

Para comprender cómo el trabajo de artesanos se pasa de uno a otro por la práctica, es pertinente reflexionar que el taller, como modalidad de trabajo y de aprendizaje, tiene una “esencia basada en la acción, la crítica y la reflexión —individual y colectiva—” (Schön, 1992, en Gastón y Martín, 2020, p. 119), y que “el origen de la capacitación para el trabajo en forma sistematizada se halla en el sistema formal de las artes y oficios, en gremios y cofradías y en los talleres artesanales que, durante varios siglos, antes y después de la Edad Media, orientan el desarrollo de los productos basados en la habilidad y el conocimiento de quien los hace” (Meza, 2005, p. 78). En este sentido, Mata Ortiz no es la excepción, ya que hay alfareros que se enseñan en la práctica del oficio entre unos y otros. Este conocimiento regional puede darse entre miembros de familias, aprendices, amigos, padres e hijos, capturando las enseñanzas, estilos o formas de trabajo particulares de quien comparte el conocimiento, como explica Diego Valles:^[4] “tengo 3 aprendices (...) está A. C. que es muy bueno en realidad ya él no tiene mucho que aprender, más que practicar; está mi amiga C. V. que también es una súper artista, pero pues ahí estamos con tips (...) y luego está mi hija” (Comunicación personal, 2024).



Figura 2.

Juan Quezada Celado con olla de su autoría en Galería Quezada Barro café con dorado y blanco

Fuente: fotografía de Karla Rebeca Pérez Herrera, junio 2018.

La famosa cerámica del lugar tiene como antecedente que la comunidad de Juan Mata Ortiz sentó sus raíces a principios del siglo XX cerca del aserradero que un norteamericano instaló al lado del río Palanganas, cerca de Paquimé. Varias mujeres que llegaron de otras regiones del país tenían el conocimiento básico de cómo trabajar el barro para uso doméstico y aprovecharon que en la zona había grandes depósitos de este material. Por otro lado, cuando se empezó a cultivar la tierra, fueron descubiertos muchos restos prehispánicos, los cuales eran adquiridos por otros pobladores o visitantes, como menonitas o norteamericanos (Livingston, 2016). Cuando las piezas originales se terminaron, se vio la oportunidad de empezar a hacer réplicas. A pesar de que la constitución de Mata Ortiz como un espacio comercial de producción de cerámica “refleja el proceso de reformulación de identidades por ventajas económicas y simbólicas” (Lagunas, 2010, p. 197), el auge de la alfarería en esta población conformó una nueva tradición cerámica que facilitó la reactivación económica del poblado con un impacto importante en el turismo, especialmente estadounidense (Hills *et al.*, 1999).

Uno de los puntos de unión fundamentales entre las piezas originales y las de la nueva tradición de Mata Ortiz, es su contenido iconográfico. La apropiación de estas expresiones simbólicas en la cerámica derivó en el nacimiento de estilos alfareros identificables por

familias completas, por ubicaciones de colonias o por grupos y asociaciones civiles, ubicadas en su mayoría en Mata Ortiz —aunque también en Casas Grandes, Nuevo Casas Grandes o Chihuahua, donde habitan otros ceramistas de renombre—. Estas actividades conforman una apropiación cultural de la iconografía paquimeita, una “transformación de la esencia mítica del signo iconográfico... que implica una adaptación, transformación o recepción activa con base a un código distinto y propio, ya que son las condiciones socioculturales las que legitiman este proceso” (Villareal, 2018, p. 50); el nivel de especialización que se ha dado es comparable también al número de formas, líneas, íconos y sus combinaciones que conforman las colecciones y que se han convertido en claros signos de identidad de la zona y sus habitantes.

La iconografía de Paquimé se ha convertido en la primera influencia en la producción de cerámica contemporánea de Mata Ortiz y ha ido más allá de un sentido sensible o estético, pues participa en la conformación de procesos identitarios que permiten el ejercicio de la memoria y una trascendencia social e histórica entre las personas de la comunidad que las reapropia. Mariana Villarreal (2019) establece que la apropiación cultural del signo iconográfico de Paquimé se da en tres niveles:

El primero tal vez sea el de los propios habitantes de Paquimé quienes pudieron haber trasladado a las vasijas de barro las imágenes expresadas en el arte rupestre y petrograbados [sic], pero no es fácil distinguir este cuestionamiento, o si en la propia organización social existió un grupo encargado de hacer petrograbados y otro de hacer vasijas, tampoco sabemos si estos grupos son distintos como para que hubiese habido una influencia entre ellos, pero lo que sí se puede observar es que esta civilización extinta tuvo una fuerte influencia en la producción de cerámica realizada en el poblado de Mata Ortiz, por lo que el segundo nivel de apropiación lo hace la comunidad contemporánea de personas no indígenas, la cual retoma y rediseña la iconografía encontrada en las vasijas de barro milenarias. Un tercer nivel se podría encontrar en los oficios que imitan tanto la iconografía de Paquimé como la de Mata Ortiz, como lo son la elaboración de joyería, talabartería, vestimenta, diseño gráfico... (pp. 892-893)

Durante el periodo que abarca 2015 a 2020, diferentes creadores cerámicos de Mata Ortiz participaron en lo que se entendería como una reinterpretación iconográfica del tercer nivel. Se ha observado una diversificación de modalidades cerámicas y de aplicaciones de la iconografía en diversos soportes y medios, entre ellos algunos relacionados con el diseño de modas (Figura 3), lo que promueve una diversificación para el consumo cultural desde aquella población. El consumo cultural se entiende como una forma específica de apropiación de un bien artístico o intelectual. Sunkel (2002) explica que el consumo cultural es:

...una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales. En este sentido, se ha propuesto que los bienes culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural... se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio. (p. 289)

A partir de esta idea podemos decir que las diversificaciones de tercer nivel (Villarreal, 2018) que aquí analizamos son parte de la evolución en las propuestas creativas de algunos ceramistas de Mata Ortiz y de ese predominio del valor simbólico sobre el valor de utilidad que tienen muchas de sus producciones.

La diferencia entre el valor simbólico en los productos artesanales, como es el caso de Mata Ortiz, y el valor simbólico de los productos de moda radica en que los primeros constituyen “un código cuyo desciframiento permite la comprensión del universo simbólico, de las jerarquías sociales, de la economía política y de la experiencia de estos grupos étnicos y de sus individuos” (Parra, 2020, p. 125), porque toda artesanía requiere técnica, creatividad, habilidad y tiene un valor simbólico como identidad cultural (Domingues y Alvares, 2021), es decir, la carga simbólica es muy amplia y diversa y se conforma de una gran cantidad de aspectos y signos que sumados pueden dar cuenta de la vida y las experiencias de todo un grupo humano. Mientras que el valor simbólico en la moda está más relacionado con la idea de que la ropa no solo es un objeto de primera necesidad para cubrirse y protegerse del clima o el entorno, sino que, como vestido e indumentaria, se convierte en un signo y una herramienta que posiciona a su usuario en un grupo social o estrato específico, “lo muestra ante los otros individuos con determinados atributos concretos y abstractos, atributos estéticos, psicológicos y sociales” (Best, 2020, p. 11); quien accede al producto de la moda “también accede a un objeto simbólico vinculado a una serie de connotaciones que exceden el valor de uso de producto y se vinculan al entramado que se genera alrededor del objeto en la conciencia social y psicológica donde está inserto” (Moscoso, 2021, p. 182). Así pues, el valor simbólico en la moda es “algo diferenciador y deseable, ya sea con respecto a la clase al gusto o al valor subcultural” (Best, 2020, p. 11) y está por ello sumamente relacionado con los objetos de consumo y el valor de uso y valor de cambio que implican diferencias entre costos de producción y valores añadidos.

Sin embargo, cuando hablamos de un producto que suma parte de ese valor simbólico del mundo artesanal con la idea de la moda, podemos decir que coincide un ejercicio de identidad. Nuestra postura como investigadoras en diseño y que nos hemos interesado en el estudio de la artesanía, es entender que en ambos casos la pertenencia y la afinidad son ejercicios que se materializan en estos

nuevos productos de tercer nivel (Villarreal, 2018); los objetos artesanales cargan y heredan en estos productos parte de la historia de un pueblo, de una cultura, pero las prendas de vestir permiten también ser símbolos de un contexto social e histórico diferente. Es decir, en estos objetos se encuentra un sentido de identidad que migra del grupo cultural —o la cultura que representa—, a usuarios que desean tomar estos símbolos para sentirse parte —o tener un recuerdo de— una región, o incluso de un país, y que al portarlos como parte de su vestimenta o accesorios declaran una postura ante estos contenidos y desean ser vistos por los demás como afines a ellos, lo que coincide con la idea del consumo cultural del que se ha tratado antes.



Figura 3.

Diseño de joyería cerámica de Mata Ortiz collar y pulsera Barro rojo con iconografía en blanco y negro

Fuente: fotografía de Judith Campos, junio 2015.

Entre 2015 y 2022 se realizó el registro fotográfico de un grupo de piezas por observación directa, principalmente a través de la participación de una de las autoras de este texto en diferentes concursos^[5] de cerámica; los trabajos registrados son piezas de vestimenta, joyería cerámica y accesorios. Asimismo, se recabó información de algunos de los espacios de socialización y comunidades virtuales como Facebook e Instagram, que promocionan los artesanos y grupos de Mata Ortiz. En ellos exponen fotografías digitales que han hecho visibles diferentes propuestas de vestimenta de gala para certámenes de belleza. En el siguiente apartado veremos algunos diseños existentes y las representaciones iconográficas de Mata Ortiz que en ellos se distinguen.

El diseño de moda como manifiesto de la diversificación de propuestas para el consumo cultural en Mata Ortiz

El diseño de modas es una expresión creativa y cultural que proyecta los modos de vestir y de vivir de una sociedad; forma parte del llamado sistema de la moda, que de acuerdo con Doria (2019), es “donde las distintas áreas de la moda están condicionadas por cambios sociales profundos, no sólo desde el diseño sino también desde la tendencia, la producción y la generación de nuevas oportunidades de negocio” (p. 104). Este sistema se divide en diferentes fases que van desde la producción de materia prima, el diseño de modas como tal, la manufactura, hasta el proceso de promoción y ventas; se entiende por ello como una superestructura socioeconómica (Abad-Zardoya, 2011).

En el mundo de la moda intervienen diferentes sectores, el de las fibras, el textil, el de ropa y el de la distribución de prendas de vestir (Saviolo y Testa, 2018, p. 58). En el sector textil se integra el diseño de estampados; en el de ropa o vestimenta el subsector de la confección textil y el de prenda de punto y calcetería, aunque este sector también se suele dividir en secciones como: dama, caballero, infantil, novias, gala, entre otros, así como en diseño de complementos como son los bolsos, accesorios, joyería, sombreros y gafas, por mencionar algunos. Las propuestas de productos que han hecho últimamente algunos ceramistas de Mata Ortiz pertenecen de forma incipiente a estos sectores y podría decirse que también pueden clasificarse en alguna de las dos macrocadenas del sistema de la moda: “la del textil-confección y la de la piel-calzado-complementos” (Saviolo y Testa, 2018, p. 56).

Comencemos por el diseño textil. En esta rama el diseño de estampados en telas finas es una de las manifestaciones que se ha dado en los últimos años en aquella zona. En entrevista el ceramista Diego Valles comentó que aparte de sus piezas cerámicas, también ha realizado litografías con su estilo iconográfico, además de corbatas para caballero estampadas y mascaradas para dama con “diseños propios y de su esposa” (Comunicación personal, junio 2015) Carla Martínez Vargas,^[6] todo aquello con la intención de diversificar en sus propuestas y tener un alcance en otros espacios comerciales. Estos productos, con diferentes diseños estampados pueden encontrarse hoy en día en la página de Facebook *Soy un hijo de Mata Ortiz* (Figura 4).



Figura 4.

Diseños originales impresos en tela

Fuente: fotografías obtenidas de la página Soy un hijo de Mata Ortiz, febrero, 2024, <https://www.facebook.com/HerenciaMilenariaLookUrbano/>

Tanto en las mascaradas como en las corbatas se pueden identificar iconografías tradicionales así como del estilo contemporáneo que ambos ceramistas han explorado, algunas en colores tradicionales, pero también otras en las que se experimenta con colores vivos, que no es sencillo sacar desde los pigmentos de la tierra como los que se usan en la cerámica, pero sí para usarlos en técnicas para impresos textiles. Es necesario subrayar que estos ceramistas colaboran con una empresa para estampar los textiles con los diseños propuestos, como veremos que sucede también en otras expresiones para la industria del vestido.

Por otra parte, al hablar del diseño de ropa observamos directamente que, con el apoyo de la Casa de las Artesanías,^[7] se presentó en la edición XVII del Concurso de Cerámica de Mata Ortiz 2015, un desfile de modas como colofón de las actividades que se llevan a cabo en dicho concurso. En este desfile participaron como

diseñadores algunos ceramistas del poblado con propuestas que incluyeron el uso de penachos como accesorios que complementaban la vestimenta, donde la iconografía de Mata Ortiz plasmada sobre las prendas era el adorno y característica principal; fueron alrededor de veinte propuestas, casi todas para dama.

En relación con el diseño de moda casual y de gala para certámenes de belleza, organizaciones como Mexicana Universal —antes Nuestra Belleza— o Miss Universo, han lanzado convocatorias para concursos de diseño de vestimenta de gala con conceptos culturales para representar a un estado o al mismo país —México—. Son estas competencias en las que ya ha participado el ceramista Diego Valles con temática de Mata Ortiz y con su estilo de diseño, caso que se aborda más tarde en este texto para su análisis. Asimismo, Andrea Meza, quien fue Miss Universo en 2020, ha mostrado atuendos casuales con iconografía de Mata Ortiz con el objetivo de dar a conocer la cerámica y creadores de la región (Figura 5). Estos casos son un precedente para las posibilidades en este campo en un contexto que se reinventa año con año, y que se seguirá viendo debido a la gran atención que genera en el estado, por ejemplo, en 2023 se dio ya la implementación del primer corredor artesanal en la comunidad de Juan Mata Ortiz, municipio de Casas Grandes (Gobierno del Estado, 2023).



Figura 5.

Andrea Meza Miss Universo 2020

Fuente: fotografía tomada de Tiempo La Noticia Digital (9 de julio de 2021). <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10159687241113991&set=pcb.10159687241268991>

Por lo que refiere al diseño de complementos, son estos los que más parecen tener movimiento en el consumo cultural. “La noción de consumo es pensada como parte del proceso de producción de sentido, hace referencia a los distintos modos con que diferentes receptores se apropian de los diversos mensajes” (Duarte y Duarte, 2010, p. 97), nos referimos pues a algo que va más allá de la adquisición del objeto, a la construcción de significados. En este sentido, quien visita o conoce Mata Ortiz tiene a la vista un primer discurso: ahí se produce y se venden artesanías de calidad, un mensaje que ha logrado expandir sus límites territoriales a través de la difusión, venta y concursos ganados. Este consumo se ha extendido también a través del diseño de complementos como joyería, de hecho, existe ya una categoría en los concursos de artesanía en la que entran estos productos.^[8] Cuando finalizan los eventos^[9] es común que se acerquen los artesanos con los turistas y visitantes a mostrar otras piezas de su trabajo y venderlas como artesanía tipo *souvenir*, pues por el alto costo de las ollas, las características de tamaños y material de las piezas, es más factible que las personas que no están dispuestas a pagarlas o transportarlas, opten por comprar elementos más pequeños como joyería. Para Diego Valles los visitantes que llegan a Mata Ortiz buscan “la conveniencia de tener, de llevarse un recuerdo, de llevarse una pieza conectada culturalmente a Mata Ortiz, pero que es fácil de cargar” (Comunicación personal, 2024).

Existen al menos dos tipos de complementos: la joyería creada completamente del barro regional y decorada con las técnicas de pintura iconográfica características; y por otro lado, la que en colaboración con artesanos de la plata de otros estados se monta en pedacería de ollas que se quebraron y que llevan el estilo e iconografía de algún ceramista en particular. Aún más reciente, surgió otro tipo de complemento: los bolsos de mano. Graciela Martínez,^[10] quien en su estilo particular usa grandes espacios con texturas hechas a partir de elementos iconográficos, se ha aventurado desde agosto de 2022 a realizar colaboraciones con un productor —*Wences*—, quien imprime sus diseños en laterales y otros espacios de las bolsas.

Aunque es muy temprano para lograr definir su distribución y aceptación en los posibles usuarios y clientes, es notable que algunos miembros del grupo de artesanos se siguen diversificando bajo propósitos comerciales y con objetos que pueden ser colocados económicamente de manera más sencilla, pues como se mencionó antes, los costos de las ollas son muy elevados, más aún cuando el

artesano y su firma son ya favoritas de coleccionistas. Para algunos de los creadores, estas formas de consumo resultan en:

“... otras formas de incluir a un mercado que no necesariamente tiene que ser, este gustoso de la cerámica o de coleccionarla para su casa (...) es este, como llamar la atención de una parte de un mercado que nos visita y que nada más está potencialmente aquí, pero no está este participando económicamente porque no les ofrecemos cosas que podemos ofrecerle o productos que podemos ofrecerle a partir de la experiencia de la cerámica (...) ahorita estamos ante una sociedad que consume mucho experiencias”. (D. Valles, comunicación personal, 2024)

Este último punto es digno de revisar en un estudio posterior, para así explorar mediante enfoques centrados en los modos de comercio y los productos, el alcance del consumo artesanal, e incluso determinar cómo las redes sociales y medios virtuales han ayudado a la comunidad a dar a conocer su trabajo. Mientras tanto, se presentan a continuación los métodos y herramientas para la lectura de los dos objetos de la moda seleccionados para este trabajo.

Métodos y herramientas para la lectura de piezas diseñadas

El análisis de productos de Mata Ortiz que aquí se presenta se hace desde una visión descriptiva cualitativa, con base en dos métodos para la revisión crítica de las propuestas y para su lectura comprensible desde el punto de vista semiótico (Restrepo, 1990; García, 2011; Suárez, 2021): en primer término, haremos uso del esquema para el análisis crítico del arte de Juan Acha (2006), quien afirma que “es importante superar de una vez por todas la falacia de tomar a las artesanías y a los diseños por artes aplicadas, cuando en verdad los tres sistemas son estéticas aplicadas o productos de la misma cultura estética” (p. 32). En el diseño, el lenguaje de los signos (García, 2011) y el lenguaje de los objetos (Bürdek, 2007) están basados en diferentes funciones y códigos —morfológico, cromático, tipográfico, estético, simbólico, etcétera—, con sentidos diferentes cada uno, que se conjuntan para dar un mensaje general. Las dos piezas elegidas tienen cualidades iconográficas de artesanía y al ser propuestas de diseño de modas de tercer nivel de apropiación iconográfica, permiten usar la perspectiva de Acha (2006) para realizar el análisis.

La idea principal del autor para generar un texto analítico y crítico es tomar acciones que parten de informar lo básico de la obra, como de dónde proviene y en qué contexto está realizada; para después describir lo que llama componentes básicos de la obra, como materiales, formas, colores, temas, figuras, composición, entre otros (p. 96). Para este teórico “la descripción es fragmentaria y, como tal,

presupone seleccionar y dar prioridad a ciertos componentes, mediante la enumeración de éstos de acuerdo con un interés determinado” (Acha, 2006, p. 97). Ese interés que nosotros tenemos es el de poder describir las propuestas de diseño desde estos planos semióticos, considerando que:

Si en lugar de la percepción visual nos remitimos al criterio comunicativo, veremos en la estructura formal del objeto tres planos: el semántico, con las relaciones entre sus figuras y la realidad visible figurada; el sintáctico o composición, con las relaciones de sus figuras y colores entre sí; el pragmático, con las relaciones que se dan entre el objeto y el receptor. (Acha, 2006, p. 43)

Es en la etapa de cualificación —singularidades, planos semióticos y efectos de Acha— donde encontramos la unión con el segundo apoyo metodológico: la base de la teoría del signo de Charles S. Peirce, la cual propicia a encontrar los valores semánticos e iconográficos que están presentes en los dos casos que aquí se analizan. El teórico señala que los signos se dividen en íconos, índices y símbolos, según su relación con el objeto al que aluden. Para Peirce un ícono “es un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto” (Peirce, 1986 en Mendoza, s/f, p. 6). Es decir, es un signo que tiene cierta semejanza con el objeto a que se refiere o denota; tiene una o más propiedades de lo que representa, hay parecido o presenta cualidades y propiedades del objeto.

Sobre cómo haremos la lectura de la iconicidad, en este caso la iconografía, retomaremos lo descrito por Mauricio Beuchot *et al.* (2007) sobre el ícono de Peirce, quienes explican que es “algo intermedio, un signo que no es completamente natural, pero tampoco completamente artificial, convencional o cultural... requiere cierta semejanza con lo que representa... Tampoco es completamente natural, pues requiere de la intervención del hombre, que lo capta ya interpretándolo” (p.18), tal y como se representa en las propuestas de diseño de Mata Ortiz que son diversificadas pero pertenecen a signos o íconos convencionales que ya han sido previamente interpretados por la antropología e identificados entre los miembros de la población inmediata.

Por lo anterior, y con la intención de encontrar dichas analogías y relaciones con los valores culturales tradicionales en las propuestas de moda, nos apoyaremos de la investigación de Guevara y Mendiola (2008) en el trabajo *Geometrías de la imaginación: diseño e iconografía de Chihuahua*, en donde se puede ver un catálogo de imágenes y símbolos de los primeros pobladores del estado.

Finalmente, cabe mencionar que en cuanto a los efectos de cualificación de la obra que propone Acha (2006), solo nos

remitiremos a describir sus relaciones artísticas, en tanto al manejo y objetivo del concepto; así como sus propósitos no artísticos y no estéticos, que en estos dos casos tienen que ver más que con una condición política, con una condición comunitaria y la necesidad de mercantilización que también forma parte de su cultura.

Lectura iconográfica

Existe una gran cantidad de artesanos en el estado de Chihuahua que se han dedicado a migrar la estética de la iconografía paquimeita a diversos medios, en este caso haremos el análisis de dos propuestas de diseño del grupo *Soy un hijo de Mata Ortiz*. Un vestido de gala para concurso de belleza y un producto tipo complemento, una máscara; ambos de esta marca creada por Diego Valles y Carla Martínez.

Como ya se mencionó, la apropiación cultural del signo iconográfico llamada del tercer nivel (Villarreal, 2018) implica la implementación de la iconografía en un medio diferente a las originales ollas paquimeitas —primer nivel— o la cerámica contemporánea de Mata Ortiz —segundo nivel—, entra en las propuestas creativas de la diversificación que ya hemos mencionado en este texto.

El vestido de gala Mexicana Universal, es un vestido de noche (Figura 6) derivado de una colaboración entre el artesano Diego Valles y el diseñador de modas David Arreola Camarena. El diseño tiene el propósito de proveer un vestido de noche para el Concurso de Vestidos de Gala que promovió Mexicana Universal y que se realizó el 11 de mayo de 2022 en San Luis Potosí, México.



Figura 6.


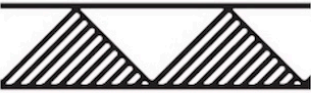
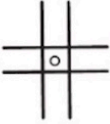
Valles Diego 12 de mayo de 2022 Es un orgullo presentarles el diseño de vestido de gala que realizamos para Janeth Loya Trillo Mexicana Universal Chihuahua Mexicana Universal Fuente: tomada de Soy un hijo de Mata Ortiz. <https://www.facebook.com/HerenciaMilenariaLookUrbano>

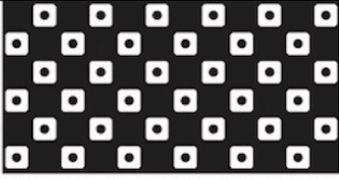
Este vestido que fue llamado “Luna del desierto” (Mexicana Universal Oficial, 2022, 5m22s) es de tipo *strapless*. Esta forma se puede confeccionar en una pieza o dos —falda y *corsé*—, aunque en esta imagen no se puede distinguir, parece probable que es la variable completa. La parte superior de la blusa tiene un remate recto con un ícono del estilo Mata Ortiz y de autoría de Diego Valles; se presenta en negro sobre blanco a juego con la falda y en un ritmo repetitivo. La parte inferior del torso tiene un bordado en pedrería, quizá se utilizó algún tipo de encaje grueso o medio y sobre este un diseño de bordado en pedrería sin perder la armonía con la iconografía de la falda.

La falda es de tipo corte circular con un diseño textil estampado que a simple vista la imagen sugiere que fue impreso en sublimado textil, al igual que el remate de la parte superior. El tipo de textil con el que se puede confeccionar esta prenda puede ser desde una poliseda hasta una seda natural de textura media.

Las singularidades del vestido de gala las describiremos en los tres planos semióticos que propone Acha (2006), comenzando por lo semántico, que como vimos anteriormente explica la relación entre el signo y lo que representa. Lo visible en este caso es el diseño iconográfico y la composición de símbolos en negro con fondo blanco, que hacen referencia a la herencia de íconos paquimeitas. En cuanto a la sintáctica de esta apropiación del signo iconográfico, es decir, la composición, las relaciones entre signos —figuras, colores, tamaños, ritmo, simetría, etétera—, podemos ver símbolos angostos o pequeños a grandes expresiones de iconografía mucho más visibles en movimientos curvos que van desde la parte alta de la falda hacia la base de una forma creciente.

Parte importante de la semántica y la sintaxis de la propuesta también es la analogía iconográfica de tercer nivel que se presenta en el diseño del vestido, en el cual encontramos los siguientes íconos paquimeitas —primer nivel— descritos ampliamente en el trabajo de Guevara Sánchez y Mendiola Galván (2008), y que fueron utilizados y reinterpretados con el apoyo del ceramista Diego Valles, uno de los creadores de la pieza:

Ícono de Paquimé	Descripción con base en Sánchez y Mendiola (2008)	Interpretación de iconografía por parte del creador Diego Valles
 <p>SMS021 (p. 120)</p>	<p>Las espirales están asociadas en la cultura de Paquimé al movimiento o al agua, este ícono se ha encontrado en la pintura cerámica de Paquimé de la época entre 1060 a 1340 d. c.</p> <p>En el diseño de la falda hay algunas repeticiones aleatorias y combinadas con algunos otros símbolos.</p>	<p>“La greca sigue el movimiento (...) para mí no va aislado del significado. Ahí va mucho pegado con lo que está alrededor (...) las espirales las utilizo mucho y para mí (...) si es parte como de la migración (...) para mí es mucho un proceso de evolución”.</p>
 <p>SMS027 (p. 67)</p>	<p>Los triángulos alineados suponen una representación de cerros en Paquimé, y datan de la época entre 1060 a 1340 d.c.</p> <p>En el diseño de la falda están dispuestos de una manera semicircular acompañados de una construcción gráfica que asemeja una serpiente, la cual solo podemos observar en el boceto ilustrativo original en la página de Facebook <i>Soy un hijo de Mata Ortiz</i>.</p>	<p>“Los triángulos de abajo, que para mí (...) son montañas, aunque obviamente es la percepción que yo tengo ahorita sin saber nada de lo que manejaban antes (...) es un horizonte con montañas y el cielo, pero el significado (...) para mí de las de las piezas va con todo con el conjunto”.</p>
 <p>SMS051 (p. 76)</p>	<p>Las líneas entrecruzadas tienen un significado asociado a ritos chamánicos en Paquimé, se encontraban en la cerámica y datan de la época entre 1060 a 1340 d. c.</p> <p>En la falda se puede apreciar que este se presenta compuesto por líneas repetitivas y al centro está también en una combinación de pequeños cuadros repetidos.</p>	<p>“El gato, la cruz, las cuatro líneas (...) casi no lo uso así aislados como esta, se utiliza mucho, obviamente en la cuadrícula”, —el autor se refiere al patrón repetitivo continuo de la figura—.</p>

 <p>SMS056 (p. 75)</p>	<p>El aglutinamiento de cuadros dentro de un espacio como el que encontramos al centro de las líneas entrecruzadas, hacen la analogía del significado del maíz, alimento base de los antiguos pobladores de Paquimé. Se encontraban en la cerámica y datan de la época entre 1060 a 1340 d. c.</p> <p>Se puede apreciar una ligera modificación de este símbolo en el centro de las líneas entrecruzadas, enmarcadas por una circunferencia que delimita esa fracción de la composición.</p>	<p>“Yo leí por ahí un libro de algún norteamericano (...) había una cuadrícula con puntos en intercalados en las cuadrículas y luego para él los puntos eran maíz y sí (...) a lo que voy yo, que no podemos imponer un significado a una cultura que ya no está (...) Entonces lo mismo pasa aquí, no podemos asignarles pues un objetivo tan, tan, tan así, tan, tan cerrado”.</p> <p>“Es relleno, nada más. O sea, para cumplir con nuestra perspectiva estética que tenemos, o sea, nada más complementar un espacio para que luzca bien. Y en Marta Ortiz ocurre mucho eso”.</p>
---	--	---

Este acercamiento sobre la iconografía por parte del creador de la prenda “Luna del desierto”, nos permite ver que sus interpretaciones personales y los significados que se aportan desde la antropología que estudia a los antiguos valores iconográficos, no siempre comparten los mismos simbolismos, o no necesariamente es un uso literal basado en un contenido específico, sino más bien estético, técnico. Además, hay una crítica a la falta de flexibilidad interpretativa y creativa contemporánea, sobre la herencia cultural del entorno que habitan y comparten con los antiguos pobladores de la región, donde las complejidades de la práctica del oficio van más allá de lo geográfico cuando menciona que:

“sí lo analizamos es hasta sorprendente, porque la mayoría de los alfareros no estudiamos ni arte, ni diseño, ni teoría de color, nada y vemos las piezas y dices, son piezas que fácilmente las pudo haber diseñado un artístazo (...), la cantidad de diseño y la forma va genial con los dibujos y todo eso, pues se logra mucho con la práctica, pero con una muy buena intuición (...) y con la experiencia”. (Valles, comunicación personal, 2024)

En cuanto a la parte pragmática que consolida la relación del signo con su interpretación, es difícil describir cómo fue percibida por los receptores, que incluyeron desde el público que vio la propuesta de vestido, los jueces que lo calificaron, los coleccionistas que siguen el trabajo de Diego Valles, o incluso los internautas que todavía lo encuentran en la red. Este punto tendría que ser estudiado a profundidad en un posible trabajo de campo para ver las opiniones y percepciones de esta diversidad de audiencias; sin embargo, está claro que llamó la atención que se consideraran elementos visuales representativos de culturas originales en esta sección de vestido de noche del concurso de belleza y no como habitualmente encontramos este tipo de llamadas: en trajes regionales, recordemos que “el vestuario también es parte importante del patrimonio cultural del contexto donde nace” (Barros, 2014, p. 16).

Para finalizar con el análisis de esta pieza, diremos que los efectos estéticos se pueden tipificar como formales con una belleza artística ubicada en los conceptos y representaciones históricas que ya pudimos apreciar. Cabe mencionar que la propuesta de composición iconográfica del vestido obedece también a la creatividad de su creador quien menciona “en este caso en particular, por cuestiones de cultura, la iconografía que utilicé fue precisamente como para generar ese vínculo entre la cultura y la iconografía plasmada (...) aquí era tratar de representar Mata Ortiz” (Valles, comunicación personal, 2024), pues a pesar de que obedece a una analogía de un legado cultural, es en la propuesta de diseño donde se notan las reconfiguraciones y resignificaciones de la nueva creación.

El diseño de la mascada o pashmina de *Soy un hijo de Mata Ortiz* pertenece al tipo complemento del diseño de modas (Figura 7), no es posible decir si es diseño de Diego Valles o de su esposa Carla Martínez, fundadores de la marca, dado que no se especifica en sus comunicaciones. El propósito principal de este diseño diversificado y de consumo cultural es mostrar su gran versatilidad, y aunque una variedad de propuestas de mascadas pueden verse en su página, para este espacio hemos elegido esta en colores blanco, negro y rojo.



Figura 7.

Mascada de poliseda estampada

Fuente: tomada de Soy un hijo de Mata Ortiz (9 diciembre 2021). <https://www.facebook.com/HerenciaMilenariaLookUrbano/photos>

Esta mascada, pashmina o chal, es de corte rectangular en una medida aproximada de 2 m de largo por 50 cm de alto. con el estampado impreso en técnica de sublimado y tiene en su perímetro una bastilla realizada con guía de aproximadamente 5 mm. El diseño muestra una composición geométrica a lo largo de toda la pieza enmarcada por tres recuadros en línea negra.

Las singularidades semánticas en el diseño del estampado en esta propuesta son de un solo ícono en repetición continua cuadrangular de tipo baldosa, en fondo textil de color blanco con símbolos en contrapostura de color negro con rojo. La sintaxis o composición de este estampado es de grecas escalonadas, simétricas y de dirección tanto horizontal como vertical, y definida por la analogía iconográfica de su símbolo principal que es la representación de un rayo (Figura 8). Para Diego Valles esta figura representa unas escaleras que dice utilizar “más en el sentido de dualidad del ser humano (...) para mí eso significa, personalmente mucho más que el tema de arquitectura o de lo natural” (Comunicación personal, 2024).

En cuanto a la interpretación del signo —pragmática de la propuesta—, podemos decir por lo observado en trabajo de campo realizado de 2015 a 2017, que existe una aceptación y admiración por estos diseños para el consumo cultural. Sobre todo, por su versatilidad son fácilmente adquiridos por personas extranjeras que desean llevar una muestra de la cultura de Mata Ortiz y sus iconografías. Visitantes y turistas gustan llevarlas en su diario vestir como signo de la apreciación tanto de la cultura como del trabajo artesanal mundialmente reconocido en las ollas. Como explica Martín-Juez (2002), los diseños son para usar, pero también para pensar y su apreciación depende de nuestra visión del mundo y de los contextos donde nos desenvolvemos.



Figura 8.

Ícono de relámpago Cerámica Paquimé

Fuente: extraído del libro de Guevara y Mendiola (2008), *Geometrías de la imaginación, diseño e iconografía de Chihuahua*. FC014 (p. 53).

Por último, en cuanto a los efectos estéticos son formales, una belleza artística que se rige bajo una única representación iconográfica también histórica, pero que en contraste de color y de fondo son muy atractivas visualmente. La mascada tiene muchas opciones de uso y apreciación estética para quien la porta, pues como puede utilizarse para cubrir los hombros, puede también ir colgada al cuello en variados tipos de nudos: corbata, *boy scout*, tipo celebridad, pretzel, boa, entre otros, o también como diadema en el cabello o adorno en un bolso. En cuanto al costo, este suele ser un tanto elevado, por

arriba de los cien dólares americanos, pues lo que se vende no es únicamente el estampado o la tela, sino que precisamente se hace una gran valoración al diseño iconográfico y ya posicionado de sus dos creadores.

Conclusiones

Es innegable el fenómeno de diversificación en el consumo cultural por medio de la moda en Mata Ortiz, como hemos constatado en este espacio. La constante experimentación, la alta competitividad y curiosidad que caracteriza a esta comunidad de artesanos, deja de manifiesto que es un mundo en constante desarrollo y que a futuro siempre existe la probabilidad de ver más propuestas del diseño no únicamente en la moda, sino también en otras áreas proyectuales. Año con año podemos ser testigo de ello en el concurso estatal en la categoría de innovaciones.

A diferencia de otros grupos de artesanos más apegados a sus tradiciones étnicas, los artesanos de Mata Ortiz, en su mayoría mestizos, no dan muestra de conflicto en cuanto a la apropiación cultural del signo iconográfico perteneciente a su región, sino por el contrario, existe una especie de orgullo colectivo por mostrar al mundo sus creaciones y su legado cultural, del cual se menciona que “es mucho pensar en el mercado, pero también pensar en, en situaciones como esta, que decimos no, no más plagios,^[11] nosotros, vamos a hacerlo nosotros” (Valles, comunicación personal, 2024). Por ello estos creativos son positivos a favor de la mercantilización de la cultura como beneficio a sus ingresos económicos cotidianos, pues, como ya se dijo, es la principal y única fuente de ingresos de esta comunidad en muchos casos. Nuestra postura no puede ser la de quien juzga el tipo de apropiación cultural que se da por ejemplo en las grandes marcas de ropa internacionales que toman formas, dibujos, íconos, composiciones, colorimetría y materiales en aras de hacer nuevas creaciones cuyas ventas les benefician solo a ellos. La razón es que los artesanos de Mata Ortiz no reproducen, sino que son grupos enteros de familias que han creado un oficio en la reinterpretación y con ello salvaguardan un legado iconográfico muy rico visualmente y que además lo han convertido en un trabajo reconocido internacionalmente por su calidad. Los creadores dan el crédito y consiguen mantener viva una cultura antigua de la cual no hay descendientes directos que sigan produciendo su trabajo de forma original.

Las descripciones que aquí presentamos contribuyen a entender que, si bien son muchas las posibilidades del reuso de símbolos de culturas originales, en el caso de estas comunidades de artesanos se ha mantenido la sobriedad de las creaciones y la permanencia de los

símbolos paquimeitas. La singularidad y abstracción de la forma, su notoria geometría y las infinitas opciones de composición, han dado pie a una vasta gama de modulaciones y diseños que siguen siendo atractivos por su sencillez y elegancia. Como externa uno de los más reconocidos creadores de la zona, es “a través de esta interdependencia que sobrevivió un poco la cultura de Paquimé, no sabemos hasta qué grado, quizás más de lo que queremos creer, no de lo que podemos ver” (Diego Valles, comunicación personal, 2024).

Resulta difícil de separar, en este caso para el creador de estas nuevas propuestas de productos, la influencia del espacio geográfico que comparten con la cultura paquimeita: “entiendo que no es mi cultura directamente, pues también me toca entender que heredamos un espacio que nos comunica la naturaleza lo mismo que a los pobladores de la región les comunicaba, porque la naturaleza nos inspira mucho más de lo que pensamos. Y entonces las abstracciones que hacemos de la naturaleza siguen estando aquí” (D. Valles, comunicación personal, 2024). Así pues, aunque no existan más los pobladores originales de aquella zona, hay una conciencia sobre la afinidad con ellos nacida del territorio que se ocupa, que se vive.

Por otro lado, la carencia de conocimientos sobre el proceso de diseño y confección de productos tiene como resultado una forzada colaboración con diseñadores, productores y proveedores del servicio especializado. Aún con ello, la aportación a partir de la apropiación cultural del signo iconográfico de los artesanos de Mata Ortiz, es el sello que incrementa el valor de cambio de los diseños de moda en este caso y que los visitantes buscan como parte de adquirir un poco de la experiencia vivida en su estadía en ese lugar. Como se mencionó antes, este fenómeno de índole mercantil es una posible línea de estudio a trabajar; por ahora se reconoce que las nuevas propuestas apegadas a la moda son impulsadas no solo por la curiosidad de los nuevos artesanos, sino por la necesidad de atender a un consumidor que es viajante y que busca mantener su conexión con la experiencia cultural de la zona que visita.

Esto se relaciona con la posibilidad de los artesanos del uso de los medios digitales y con potencializar el consumo cultural en Mata Ortiz. No solo existen los medios utilizados por los casos de productos que aquí se describieron, sino que también otros alfareros y grupos tienen sus sitios digitales para publicitar y colocar sus productos a la venta.

En este sentido, una posible capacitación para el manejo de redes sociales ayudaría a capitalizar estos medios para visualizar las distintas creaciones de la comunidad y llegar a más públicos. Ya en el pasado grupos de ceramistas recibieron instrucción de índole histórica, de procesos y técnicas de elaboración, o significaciones y resignificaciones simbólicas que han contribuido a generar espacios de

diálogo sobre la importancia de mantener una identidad, contribuir a la activación económica, el turismo y la difusión de la cultura.

El significado que tiene la iconografía para los grupos actuales de artesanos seguramente no es el mismo que tuvo para los pobladores originarios, hoy en día va más allá de su uso como un catálogo de letras que se reúne para dar un mensaje específico. Su valor está sobre todo en el ejercicio estético, en el rescate de esas formas sencillas pero llenas de posibilidades para la creación modular, para la exploración, la yuxtaposición, para el encuentro dinámico de las curvas con las rectas, de los vacíos con los oscuros, del lenguaje de la forma misma, que a través de la sobriedad del color, genera composiciones de un lenguaje artístico sobresaliente.

El grupo de alfareros de la región parece estar en un momento de transformación en cuanto a los valores simbólicos heredados en la elaboración de ollas; se nota la importancia de un apego iconográfico regional, pues se reconoce como parte de la identidad de su poblado. Pero tanto la interpretación como su uso en las composiciones y propuestas objetuales de cada creador, van más allá de una limitante interpretativa heredada o academicista. Los cambios que ahora vemos en el uso iconográfico tienen que ver con lo que esta generación de alfareros contemporáneos, principalmente de tercera generación, vive en su cotidianidad temporal, en la que convergen distintas complejidades como las de consumo, de turismo, de mercados, de exposición digital, de competencia comercial e incluso el vínculo social con un grupo diferente de consumidores o coleccionistas del que tuvieron sus padres o maestros. Esto ha dado pie, como ya vimos, a un consumo cultural diferente, a que nuevos visitantes no solo vayan a conocer la alfarería de Mata Ortiz o las piezas cerámicas únicas en su estética y estilo, sino también a vivir otras experiencias, a adquirir otro tipo de objetos creativos, a identificar en ellos una gran diversidad de combinaciones formales y técnicas que la alteridad de productos ha permitido, lo que de alguna manera también amplía las percepciones que se tienen de la región y su cultura.

Referencias

- Abad-Zardoya, C. (2011). El sistema de la moda. De sus orígenes a la postmodernidad. *Emblemata*, 17, 37-59.
- Acha, J. (2006). *Crítica del arte: teoría y práctica*. Trillas.
- Acha, J. (2009). *Introducción a la teoría de los diseños* Trillas.
- Barros, L. (2014). *Propuesta para una pedagogía del diseño de modas*. Revista Arte & Diseño, 11(1), 12 - 16. <https://doi.org/10.15665/ad.v11i1.257>
- Beuchot, M., Pereda, C., y Mier, R. (2007). *Semántica de las imágenes: figuración, fantasía e iconicidad*. Siglo XXI.
- Best, K. (2020). *El estilo entre líneas: Una historia del periodismo de moda*. Ampersand.
- Bürdek, B. (2007). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Gustavo Gili.
- Di Peso, C. (1974). *Casas Grandes: A Fallen Trading Center of the Gran Chichimeca*. (J. Fenner, Ed.) The Amerind Foundation-Inc. / Dragoon Northland Press, Flagstaff. Vol 1-3.
- Domingues C. y Alvares, S. (2021). Moda artesanal: explorando uma cultura regional brasileira por técnicas e saberes tradicionais. *Revista Digital Do LAV*, 14(1), 47-72. <https://doi.org/10.5902/1983734847468>
- Doria, P. (2019). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 42, pp. 101-105.
- Duarte, M. y Duarte, D. (2010). Consumos Culturales. Un análisis sobre sus implicancias en base a los resultados de la encuesta. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, pp. 95-112.
- García, R. (2011). *Apuntes de semiótica y diseño*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Gastón, L. y Martín, D. (2020). Didáctica de la arquitectura, (re)visitando el taller en clave pedagógica. *Investigación e Innovación en Arquitectura y Territorio*, 8 (2), 117-133, <https://doi.org/10.14198/i2.2020.2.07>
- Gobierno del Estado de Chihuahua (21 marzo 2023). Instalan FONART y FODARCH primer corredor artesanal de Chihuahua en Mata Ortiz, Prensa, <https://chihuahua.gob.mx/prensa/instalan-fonart-y-fodarch-primer-corredor-artesanal-de-chihuahua-en-mata-ortiz>

- Guevara, A. y Mendiola, F. (2008). *Geometrías de la imaginación, diseño e iconografía de Chihuahua*. Programa Nacional de Arte Popular. Conaculta, Chihuahua Gobierno del Estado, Secretaría de Educación y Cultura, Instituto Chihuahuense de la Cultura.
- Hills, J., Arredondo, E., & Luna, S. (1999). Dialectos del Barro. *Artes de México*, (45), 52-79.
- Livingston, A. (2016). Brotó Como un Río: Conocimientos de la Cerámica en Mata Ortiz, una Perspectiva Genealógica. *Journal of the Southwest*, 4(58), 733-742.
- Lagunas, D. (2010). El dilema de Mata Ortiz: turismo, artesanía y goce estético. *Revista Líder*, 17, 177-201.
- Martín-Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa.
- Mendoza, F. (s/f). La clasificación de signos según Peirce. Un breve recorrido. Artes Visuales, Instituto Universitario Nacional de Arte. Obtenido de <https://semioticauiuna.files.wordpress.com/2014/10/la-clasificacic3b3n-de-signos-segc3ban-peirce.pdf>
- Mexicana Universal Oficial (19 mayo 2022). *Pasarela Vestido de Gala Mexicana Universal 2022*, [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fhYGOE18cyU>
- Meza, M. (2005). Modelos de pedagogía empresarial. *Educación y educadores*, (8), 77-89.
- Minnis, P. E., & Whalen, M. E. (Eds.). (2015). *Ancient Paquimé and the Casas Grandes World*. University of Arizona Press.
- Moscoso, Y. (2021). El rastro de la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Universidad de Palermo, Argentina (127), 209-222, <https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4592>
- Parks, W. P., MacCallum, S. H., & Arredondo, E. (1999). Mata Ortiz: un renacimiento alfarero. *Artes de México*, (45), 20-35.
- Parra, R. (2020). Moda étnica: códigos ancestrales y propuestas contemporáneas. *DeSignis*, (32), 123-132, [10.35659/designis.i32p123-132](https://doi.org/10.35659/designis.i32p123-132)
- Restrepo, M. (1990). La semiótica de Charles S. Peirce. *Signo y pensamiento*, 9(16), 27-46.
- Saviolo, S. y Testa, S. (2018). *La gestión de las empresas de moda*. Gustavo Gili

- Secretaría de Turismo (25 de abril de 2020). La belleza de la cerámica de Mata Ortiz, Casas Grandes. Gobierno de México, <https://www.gob.mx/sectur/articulos/la-belleza-de-la-ceramica-de-mata-ortiz-casas-grandes?idiom=es>
- Sistema de Información Cultural, SIC (2024). Concurso Regional de Cerámica de Mata Ortiz Fomento y Desarrollo Artesanal del Estado de Chihuahua (FODARCH), Culturas Populares, Gobierno de México, https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=convocatoria&table_id=88
- Suárez, A. (2021). Semiótica de la transversalidad para una formación contemporánea en la artesanía. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 141, pp. 161-172.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, pp. 287-294.
- Villarreal, M. (2018). La influencia iconográfica de Paquimé en la producción contemporánea de cerámica y tatuaje en Chihuahua. Tesis de Maestría en Estudios Culturales. Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte.
- Villarreal, M. (2019). La influencia iconográfica de Paquimé en la producción contemporánea de cerámica y tatuaje en Chihuahua. En Cadena, J., Robledo, M. y Vázquez, D. (Coords.). *Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las Ciencias Sociales*. COMECSO, 875-895, <https://www.comecso.com/ciencias-sociales-agenda-nacional/cs/article/view/630>

Notas

[1]

Los paquimeitas establecieron su cultura en la zona de Paquimé, misma que según Di Peso (1974) alcanzó su esplendor del periodo medio en los años 1060 a 1340 d. c.; datos más actuales reconocen que el periodo medio se da entre 1150 y 1400 d. c. (Minnis y Whalen, 2015).

[2]

Algunos museos de Estados Unidos donde se han exhibido piezas de Mata Ortiz son el American Museum Of Ceramic Art (AMOCA) en California; Arizona State Museum; The University of New Mexico Art Museum; El Paso Museum of Art en Texas; en México las exposiciones se han realizado en espacios como el Museo de la

Revolución en la Frontera (MUREF), Centro Cultural de la Frontera (CCF), ambos en Ciudad Juárez. Por su parte, los concursos que anualmente presentan participación y ganadores del poblado son el Premio Nacional de la Cerámica, en Tlaquepaque, Jalisco, mientras que en Chihuahua es el Concurso Regional de Cerámica de Mata Ortiz, el cual es apoyado por Fomento y Desarrollo Artesanal del Estado de Chihuahua (FODARCH). Hemos constatado desde el año 2016, a través de la investigación y participación como juez en algunos de estos concursos, que en la última edición del regional de Chihuahua hay coleccionistas, principalmente de Estados Unidos, que adquieren piezas cerámicas antes o después del evento y además participan en la red social Facebook, en el grupo de *Mata Ortiz pottery collectors club*, donde interactúan artesanos y coleccionistas creando una comunidad de interés de la cerámica regional.

[3]

Hay alfareros contemporáneos que han manifestado en distintas visitas a campo entre 2013 a 2024, que la primera generación de alfareros de Mata Ortiz tuvo en el pasado “parientes que estaban haciendo cerámica utilitaria y falta investigación, pero no la podemos negar. (...) Entonces tenemos varias abuelas (...) que vendían cerámica para jarros para frijoles” (D. Valles, comunicación personal, 2024).

[4]

Diego Valles es un reconocido ceramista de Mata Ortiz, su trabajo, con un estilo más contemporáneo como él mismo lo llama, ha trascendido fronteras. Actualmente expone en galerías y museos de Estados Unidos. En 2006 participó en la exhibición “Mata Ortiz: A Forty-Year Phenomenon”, del American Museum of Ceramic Art en California. En 2010 ganó el Premio Nacional de la Juventud edición bicentenario. En 2023 obtuvo el premio a la “Excelencia Juan Quezada Celado”. Es miembro y fundador del grupo de alfareros Mata Ortiz Grupo Siete A. C., que busca el desarrollo cultural y educativo del poblado.

[5]

Uno de los concursos más reconocidos es el Regional de Cerámica de Mata Ortiz, promovido por Fomento y Desarrollo Artesanal del Estado de Chihuahua (FODARCH) y por Culturas Populares. Su objetivo es “resaltar el valor artístico y cultural de la cerámica de Mata Ortiz basada principalmente en los trazos, figuras, formas y diseños así como la técnica de la elaboración y quema del barro”; se hace hincapié en que estas piezas son “muy parecidas a las que los antiguos paquimenses realizaron hace más de 600 años” (Sistema de Información Cultural, Convocatorias, Chihuahua).

[6]

Carla Martínez Vargas es ceramista de Mata Ortiz, el estilo que la caracteriza es el manejo de las miniaturas cerámicas. Multigalardonada en el concurso estatal promovido anualmente por la instancia pública Fomento y Desarrollo Artesanal del Estado de Chihuahua (FODARCH).

[7]

CASART o Casa de las Artesanías del Estado de Chihuahua, es una dependencia pública descentralizada que apoya a los artesanos; llevaba ese nombre hasta 2017. Fue en el gobierno de Javier Corral que la dependencia cambió a Fomento y Desarrollo Artesanal del Estado de Chihuahua (FODARCH), nombre que permanece hasta hoy.

[8]

Esto se pudo constatar por observación directa y con captura de material fotográfico durante trabajo de campo en los concursos cerámicos de Mata Ortiz desde en el año 2017.

[9]

Con motivo de los concursos de cerámicos de Mata Ortiz, los cuales a partir del 2022 se extienden a un festival cultural y gastronómico promovido por la Secretaría de Turismo del Estado de Chihuahua en colaboración con FODARCH y los artesanos de la región, arriban al poblado coleccionistas, turismo regional, especialistas, prensa, funcionarios públicos, entre otros.

[10]

Graciela Martínez es ceramista originaria de Mata Ortiz; el estilo que la caracteriza es el manejo de barro de color y ollas dentro de otras ollas. Ha sido ganadora de varios premios estatales y nacionales.

[11]

Algunos artesanos han externado, durante visitas a campo desde 2015 a 2024, que en sus viajes de promoción cultural han visto en los aeropuertos marcas reconocidas que utilizan en sus productos o prendas algunos motivos iconográficos de su región.



Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/733/7334876009/7334876009.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe,
España y Portugal
Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la
naturaleza académica y abierta de la comunicación científica

Judith Angélica Campos González,
Silvia Verónica Ariza Ampudia

Diseño iconográfico, apropiación y propuestas de diseño de moda en Mata Ortiz. Hacia una diversificación del consumo cultural

Iconographic design, appropriation and proposals of fashion design in Mata Ortiz. A diversification of cultural consumption.

Chihuahua Hoy

vol. 22, núm. 22, e6501, 2024

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
chihuahua.hoy@uacj.mx

ISSN: 2448-8259

ISSN-E: 2448-7759

DOI: <https://doi.org/10.20983/chihuahuahoy.2024.22.10>

UACJ



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.