



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE DISEÑO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DISEÑO Y GESTIÓN EN MODA**

**Influencia del tatuaje en el diseño de moda de las marcas limeñas PerroLoco y**

**No Brand desde el año 2015 hasta el año 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Diseño y Gestión en Moda

**AUTORA**

Capcha Muñoz, Alexandra Maritté (0000-0002-7423-8076)

**ASESORA**

Sierralta Patron, Sol Gracia (0000-0003-0226-5857)

**Lima, 11 de julio del 2020**

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general examinar cómo influye el tatuaje en el diseño de moda de dos marcas limeñas: “PerroLoco” y “No Brand”. La problemática de la investigación surgió al observar que, a nivel internacional, los casos en que dos artes visuales como son el diseño de moda y el tatuaje han trabajado en conjunto, son escasos en comparación a los casos en que otras artes visuales han interactuado con la moda. Al investigar la bibliografía se descubrió que con la llegada de una corriente de pensamiento como es el posmodernismo, las ideas de lo que era considerado arte han cambiado, eso ha dado oportunidad a que artes relegadas como la moda y tatuaje puedan relacionarse entre sí. Sin embargo, tanto la moda y el tatuaje son actividades que han enfrentado y siguen enfrentando muchos prejuicios como el de no ser consideradas artes. Este prejuicio afecta la interacción entre ellas debido a que no se considera que el trabajo conjunto entre ambas actividades añada valor. Esta investigación bibliográfica será complementada mediante una investigación de campo cualitativa con enfoque del estudio de casos de dos marcas que utilizan el tatuaje como recurso en sus diseños. De esta manera, se espera comprender la realidad de este contexto, la motivación de estas marcas a usar el tatuaje como recurso de diseño, el proceso de la interacción de tatuaje y moda y los prejuicios existentes contra estas actividades.

**Palabras claves:** tatuaje; diseño de moda; posmodernismo; arte; prejuicios

Influence of tattoo on the design of the Lima fashion brands: “PerroLoco” and “No Brand”  
from 2015 to 2020

ABSTRACT

The present research has the general objective of examining how tattoo influences the design of two Lima fashion brands: “PerroLoco and No Brand”. The research problem emerged while observing that around the world the cases in which two visual arts such as fashion design and tattoo have worked together, are few compared to the cases in which other visual arts have interacted with Fashion. When investigating the bibliography, it was discovered that with the arrival of a current of thought such as postmodernism, ideas about what is considered art have changed. This situation has allowed relegated arts such as fashion and tattoo to be able to relate to each other. However, both fashion and tattoo are activities that have faced and continue to face many prejudices such as not being considered arts. This prejudice affects the interaction between them because the joint work between both activities is not considered to add value. This bibliographic research will be complemented by qualitative field research focused on the case study of two brands that use tattoos as a resource in their designs. In this way, it is hoped to understand the reality of this context, the motivation of these brands to use tattooing as a resource, the process of tattoo and fashion interaction, and the existing prejudices against these activities.

**Keywords:** tattoo, fashion design, postmodernism, art, prejudices

## TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	6
1.1	DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.2	ESQUEMA DE OBJETIVOS .....	8
1.3	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
2	MARCO TEÓRICO .....	10
2.1	DEFINICIONES E HISTORIA .....	10
2.1.1	Posmodernismo .....	10
2.1.2	Artificación.....	11
2.1.3	Artificación del tatuaje.....	12
2.1.4	Artificación de la moda.....	13
2.1.5	Prejuicios que enfrenta el Tatuaje .....	14
2.1.6	Prejuicios que enfrenta la Moda .....	15
2.1.7	Moda y tatuaje en la formación de la identidad.....	16
2.2	HISTORIA .....	17
2.2.1	Trabajo conjunto entre Diseño de moda y Tatuaje a Nivel Internacional .....	17
3	ANTECEDENTES .....	31
3.1	INVESTIGACIONES SOBRE EL TATUAJE .....	31
3.2	INVESTIGACIONES SOBRE EL DISEÑO DE MODA .....	34
4	METODOLOGÍA.....	37
4.1	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	37
4.2	POBLACIÓN .....	37
4.3	MUESTRA.....	38
4.4	HORIZONTE TEMPORAL .....	38
4.5	LUGAR DE ESTUDIO .....	39
4.6	TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS .....	39
4.6.1	Recojo de información.....	39
4.6.2	Análisis de información.....	40
5	CONCLUSIONES.....	42
6	REFERENCIAS .....	44
7	LISTA DE FIGURAS .....	52

## TABLA DE IMÁGENES

Figura 1. Bodysuit de Issey Miyake expuesta en “The National Art Center” en Tokyo. ...	18
Figura 2. Top con gráficas de tatuaje tribales del diseñador Martin Margiela en el desfile S/S 1989.....	18
Figura 3. Top con gráficas de tatuaje tribales del diseñador Martin Margiela en el desfile S/S 1989.....	19
Figura 4. Top con gráficas de tatuaje tribales del diseñador Martin Margiela en el desfile S/S 1989.....	20
Figura 5. Vestido transparente y bodysuit con las gráficas de Nefertiti y Jesucristo del diseñador John Galliano en el desfile Otoño 1997 Ready-To-Wear.....	20
Figura 6. Bodysuit con el rostro de Marlene Dietrich dibujado tipo tatuaje, desfile primavera 2004 Ready-To-Wear de la casa de moda Dior.....	21
Figura 7. Bodysuit con el rostro de Marlene Dietrich y las banderas de Estados Unidos e Inglaterra dibujadas tipo tatuaje, desfile primavera 2004 Ready-To-Wear de la casa de moda Dior.....	21
Figura 8. Madonna usando una camiseta de la marca del famoso tatuador Ed Hardy.....	22
Figura 9. Casaca de cuero con gráfica de tatuaje estilo tradicional en la toda espalda de la colección de Ed Hardy.....	22
Figura 10. Body con estampados de tatuajes del diseñador Jean Paul Gaultier en la colección Primavera 2009 Ready-To-Wear.....	23
Figura 11. Body con estampados de tatuajes del diseñador Jean Paul Gaultier en la colección Primavera 2009 Ready-To-Wear.....	23
Figura 12. Vestido con estampado de tatuajes de estilo japonés del diseñador Jean Paul Gaultier en la colección Primavera/Verano 2009 Ready-To-Wear.....	23
Figura 13. Vestido con estampado de tatuajes de estilo japonés del diseñador Jean Paul Gaultier en la colección Primavera/Verano 2009 Ready-To-Wear.....	24
Figura 14. Body con estampado de tatuaje tribal polinesio de Céline en la colección Primavera 2009 Ready-To-Wear.....	24
Figura 15. Vestido, pantys y zapatos con tatuajes de estilo tradicional y japonés del diseñador Jean Paul Gaultier en la colección Primavera 2012 Ready-To-Wear. ....	25
Figura 16. Zapatos con tatuajes de estilo tradicional y japonés del diseñador Jean Paul Gaultier en la colección Primavera 2012 Ready-To-Wear.....	25

Figura 17. Modelo con un tatuaje en el brazo de estilo tradicional con el nombre de la marca de Jean Paul Gaultier en la colección Primavera 2012 Ready-To-Wear.....	25
Figura 18. Tops con bordados parecidos a los tatuajes del famoso tatuador Sailor Jerry de la colección Spring 2014 Couture de Maison Margiela. ....	26
Figura 19. Tops con bordados parecidos a los tatuajes del famoso tatuador Sailor Jerry de la colección Spring 2014 Couture de Maison Margiela. ....	26
Figura 20. Bodysuit estampado totalmente con tatuajes en el desfile F/W 2015 de la casa de modas Comme des Garçons. ....	27
Figura 21. S/S 2015 de Dsquared2, backstage, la modelo lleva un bodysuit con gráficas de tatuaje. ....	27
Figura 22. Modelo que lleva tatuajes en la barbilla, pecho y brazos en el desfile S/S 2017 de Junya Watanabe.....	28
Figura 23. Top con la gráfica de un tatuaje común en los prisioneros georgianos en desfile S/S 2019 de Vetements.....	28
Figura 24. Artista del tatuaje Louis Loveless en la primera campaña de MIP.....	29
Figura 25. “Símbolo de un ladrón en la ley”, chaqueta de cuero modelo biker con cara y logo pintados a mano en la espalda colección de MIP).....	29
Figure 26. Corsé con gráficas de tatuaje de la marca TTSWTRS. Por TTSWTRS (s/f). ...	30

## 1 INTRODUCCIÓN

### 1.1 Descripción de la problemática de investigación

El diseño de moda se ha visto influenciado de distintas maneras por las artes visuales, particularmente por las bellas artes, y en especial por la pintura. Una de las formas en que se ha expresado esa influencia ha sido en las colaboraciones entre diseñadores y pintores. Otra de las formas en que se ha mostrado aquella influencia es en el uso en vestimenta de imágenes de pinturas consideradas icónicas. Un caso emblemático es el vestido Mondrian de Yves Saint Laurent. A diferencia de las colaboraciones que Elsa Schiaparelli solía hacer con artistas, lo que hizo Saint Laurent fue una “apropiación” del arte de otra persona para convertirla en vestimenta (Runsdorf, 2016).

No obstante, la relación entre diseño de moda y las artes corporales es diferente a la relación entre diseño de moda y las bellas artes. Existe una diferenciación entre las que suelen ser llamadas bellas artes y otras artes a las que se les llama artes contemporáneas, artes decorativas y nuevos tipos de artes corporales (también llamadas artes de performance) como el tatuaje. El término “artes decorativas” no es nuevo, se usa desde el siglo XVIII para referirse a todas las artes que están excluidas de las bellas artes (pintura, arquitectura, música, poesía y escultura) pero que poseen cualidades distintivas artísticas propias (Krohn, 2014). El tatuaje, por ejemplo, no es considerado bella arte y otra de sus características es que aún arrastra connotaciones negativas del pasado como el hecho de ser marca para prisioneros o componente de la identidad de subculturas rebeldes (Pitts-Taylor, 2008).

Sin embargo, esta situación respecto al tatuaje viene cambiando. En la actualidad, el solo hecho de lucir un tatuaje no estigmatiza a la persona tatuada (Sanders & Vail, 2008). En la sociedad occidental actual, el tatuaje ya no es la marca registrada de determinado grupo social o subcultura, ahora es un accesorio normal, convencional. Cada vez más personas eligen tatuarse. Muchas de estas personas son parte de una nueva generación. Por ejemplo, los millenials, quienes consideran que las modificaciones al cuerpo como tatuajes y piercings no son expresiones de rebeldía sino de estilo (Hira, 2007).

En síntesis, se podría decir que estamos ante el renacimiento del tatuaje como forma de modificación del cuerpo disponible para el público en general (Sanders & Vail, 2008).

A la vez, la llegada de una nueva forma de pensamiento, el posmodernismo, cambió las formas, procedimientos y resultados en las bellas artes. El posmodernismo, agregó tres

características a las bellas artes y la diferenciación del arte formalista que predominaba en la etapa anterior: anonimidad o falta de presencia del autor, poca distinción entre los campos de la cultura de élite y la cultura masiva, y representación de la cultura como algo opuesto a la “naturaleza” o no natural (Harrison, 2001). Al ser el arte menos formalista que en épocas anteriores, las colaboraciones entre artistas se empezaron a hacer comunes. Otra consecuencia del cambio de la mentalidad de los artistas se dio respecto a los procedimientos para crear arte. Por ejemplo, pinturas de Andy Warhol que incluían trabajo de serigrafía fueron hechas por asistentes en forma masiva, de la misma manera en que se trabajaba en una fábrica con poco involucramiento del autor (Fineberg, 1995). La influencia de lo urbano sobre lo “natural”, tuvo su momento paradigmático cuando Jean-Michel Basquiat, un joven artista sin entrenamiento formal pasó rápidamente de ser un grafitero desconocido a ser un pintor internacionalmente reconocido (Fretz, 2010).

Entonces, el arribo del posmodernismo dio paso a que artes menos formales, urbanas, corporales como el tatuaje, pudiesen tener mayor consideración dentro de las artes visuales y el diseño de moda. De esa manera en tiempos recientes hemos sido testigos de cómo la moda ha incorporado el tatuaje a su entorno de muchas maneras. Diseñadores como Marc Jacobs no solo tienen tatuajes en su cuerpo, sino que los han usado en colecciones de ropa para hombre (Primavera-Verano de 2011). Asimismo, el mismo año, John Galiano y Jean Paul Gaultier se inspiraron en los tatuajes para diseñar los motivos de sus colecciones en ropa para mujer (Frankel, 2011).

Las colaboraciones sirvieron como expresión de la transición entre el arte moderno y el postmoderno (Green, 2001). Podría ser sintomático que en nuestro país se hayan presentado tan pocas colaboraciones entre diseñadores de moda y artistas plásticos. Esto indicaría que aún no hemos alcanzado dicha transición o estamos inmersos en ella. Una de las pocas colaboraciones contemporáneas entre diseño de moda y arte plástico en Lima es la que se ha dado entre la diseñadora Claudia Jiménez y el pintor Joan Alfaro. La colaboración fue facilitada por el uso de elementos gráficos similares, de inspiración andina, entre ellos: mariposas, flores y picaflores (Villegas, 2019).

El uso de estos elementos de inspiración andina no es nuevo ni aislado. Forma parte de una tendencia entre los diseñadores de moda peruanos para representar la identidad colectiva peruana. Otros elementos usados a raíz de esta tendencia son nuestros símbolos patrios. Es curioso que estos elementos sean replicados en gran cantidad por diseñadores de moda y



tatuadores (Livia, 2018). Sin embargo, las colaboraciones entre ambos tipos de artistas no son masivas a pesar de ser parte activa de la misma tendencia.

Es un hecho visible entonces que, a pesar de que las condiciones para el diseño de moda y tatuaje han cambiado y han hecho más factible la colaboración entre artistas de ambas disciplinas, existe poca información sistemática y consistente sobre cómo se están desarrollando estas colaboraciones en el mundo occidental e igualmente, en Lima.

Esta investigación tiene como objetivo responder a siguiente pregunta ¿Cómo ha influido el tatuaje en el diseño de moda de las marcas limeñas PerroLoco y No Brand desde el año 2015 hasta el año 2020?

La resolución del problema de investigación se logrará recolectando datos cualitativos que serán extraídos de entrevistas a personas relacionadas dentro del entorno de estas dos marcas y revisión de material visual de las marcas y sus diseños.

## 1.2 Esquema de objetivos

El objetivo general de la presente investigación es examinar cómo ha influido el tatuaje en el diseño de moda de las marcas limeñas PerroLoco y No Brand desde el año 2015 hasta el año 2020. Para responder el objetivo general se establecieron dos objetivos específicos:

### 1.1. Indagar sobre la relación del diseño de moda con el tatuaje a nivel internacional

1.1.1. Describir el trabajo conjunto entre el diseño de moda y el tatuaje a nivel internacional

1.1.2. Determinar las circunstancias que afectan la relación entre el diseño de moda y el tatuaje a nivel internacional

### 1.2. Explorar el uso del tatuaje en el diseño de moda limeño de las marcas PerroLoco y No Brand en el último año

1.2.1. Estudiar el caso de la marca PerroLoco

1.2.2. Investigar el caso de la marca No Brand

### 1.3 Justificación de la investigación

Lo que me motivó a realizar esta investigación fue mi apreciación personal respecto a que la fusión entre diversos tipos de arte crea resultados muy interesantes. Particularmente, admiro la labor que realizan los tatuadores. Ellos demuestran tener muchas habilidades, ser creativos y dominar la técnica que se precisa para obtener buenos resultados en su disciplina.

Como diseñadora considero que los tatuajes son recursos de diseño muy atractivos que se pueden aprovechar de manera muy satisfactoria en el diseño de moda. Creo que es responsabilidad de los diseñadores usar ese tipo de gráficas para obtener nuevos resultados de diseño. Esto significa no solo usar estampados relacionados a esas gráficas, si no proponer otras ideas de cómo aprovecharlas.

La conveniencia de la investigación recae en informar sobre un tema del que se tiene poco conocimiento. Existe poca información académica sobre como el tatuaje se ha relacionado con el diseño de moda. La información académica relacionada al tema del tatuaje aborda temas como la estigmatización de diferentes grupos de personas tatuadas y la discriminación laboral de la que son objeto.

Estas dos industrias, anteriormente mencionadas, se encuentran en constante crecimiento se han relacionado en determinadas ocasiones a nivel internacional como en determinadas colecciones de Jean Paul Gaultier o Martin Margiela. Se desconoce si existen algunos factores que frenan el potencial de esa relación en Lima.

Por otro lado, el estudio será de importancia para los diseñadores de modas que deseen entender la influencia de otra forma de arte en el diseño de moda. De esa manera podrán explorar la posibilidad de ofrecer a sus clientes nuevos productos basados en este tipo de colaboración. Igualmente, la investigación será relevante para los tatuadores que deseen encontrar un nuevo vehículo de comunicación de su arte. Con la información que se dispondrá a los lectores, podrán comprender más acerca del arte del tatuaje, que es un arte desconocido debido en parte al estigma que pesa sobre él.

Asimismo, el desarrollo de esta investigación será de interés para investigadores y negociantes que deseen entender el estado actual de dos artes e industrias como son el diseño de moda y el tatuaje en Lima. Podría ser una buena oportunidad de negocio para empresarios que busquen una propuesta innovadora para ofrecer al mercado limeño.

## 2 MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como propósito presentar las principales definiciones y evolución histórica de conceptos como: Posmodernismo, artificio, artificio del tatuaje y de la moda, prejuicios que enfrentan la moda y el tatuaje y por último, moda y tatuaje en la formación de la identidad. Todo esto con la finalidad de explicar el papel que cumple cada concepto dentro del tema de la influencia del tatuaje sobre el diseño de moda limeño de las marcas PerroLoco y No Brand.

### 2.1 Definiciones e historia

#### 2.1.1 Posmodernismo

Andreas Huyssen sostiene que se puede debatir sobre la naturaleza y la profundidad de la transformación que empezó el posmodernismo, pero en la cultura occidental, en la última parte de la década de 1950, se notó un cambio en la sensibilidad, en las prácticas y en las formaciones de discursos, y este movimiento ganó fuerza en los años 60 (Huyssen, 1986).

Según Butler, el "Posmodernismo es un movimiento surgido a mediados del siglo XX en disciplinas académicas como la filosofía, la política y la sociología. Este movimiento diseminó sus ideas dentro de la vanguardia artística (particularmente en las artes visuales) y en los departamentos de humanidades de las universidades de Europa y Estados Unidos en forma de "teoría"(Butler, 2002). Este autor remarca el hecho de que durante este período las obras de los académicos tuvieron gran influencia sobre los trabajos de los artistas.

De acuerdo con el filósofo Jean-François Lyotard, representante del pensamiento posmodernista, vivimos en una era en que legitimar las "metanarrativas<sup>1</sup>" está en crisis y declive (Lyotard & Bennington, 2010). Los posmodernistas se caracterizan por mantener una actitud escéptica respecto a las ideologías.

El posmodernismo transformó las artes. A finales de la década de 1960, el artista estadounidense Joseph Kosuth denunciaba que en el arte "formalista" (particularmente la pintura y la escultura) existían objetos decorativos que eran calificados como "arte" por su valor "estético" sin valorar su función artística (Kosuth, 1969). En el arte, el posmodernismo exhibió su talante escéptico. No reconoció la autoridad de un estilo artístico en específico y

---

<sup>1</sup> Las metanarrativas son las verdades supuestamente universales, absolutas que se usan para legitimar varios proyectos políticos o científicos (Appignanesi, 2004).

cuestionó lo qué hasta entonces se entendía por arte y por no-arte.

Con la llegada del postmodernismo, surgieron nuevas actitudes hacia la forma de hacer arte. Las colaboraciones encajaban en una de tres características de las nuevas formas de hacer arte: la anonimidad o falta de autor en las obras. Las otras dos características eran la poca distinción entre los campos de la cultura de élite y la cultura masiva, y representación de la cultura como algo urbano, opuesto a lo natural (Harrison, 2001). El fenómeno de las colaboraciones artísticas se evidenció a partir de fines de los años 60 en adelante (Green, 2001). En esos años se probaron los límites del arte, es decir se buscaron nuevas formas de hacer arte, diferentes a las usuales.

En conclusión, según los autores mencionados el posmodernismo influyó en las artes visuales, mostrando escepticismo hacia las metanarrativas presentes en el arte hasta esa época, surgiendo a partir de la influencia de esta corriente de pensamiento, nuevas formas de entender y hacer arte.

### 2.1.2 Artificiación

Roberta Shapiro define artificiación como “el proceso de transformación de no-arte en arte” (Shapiro, 2007, p.135). Durante este proceso, los practicantes de formas de cultura relativamente poco institucionalizadas desarrollan instituciones que evalúan y regulan las formas de cultura y de esa manera construyen socialmente formas de arte. Shapiro sostiene además que la artificiación es un proceso de procesos pues la artificiación incluye cambios de nombre, recategorizaciones, cambios institucionales y organizacionales, individualización del trabajo, diseminación e intelectualización de las formas de arte (Shapiro, 2019).

Los resultados internos visibles de este proceso son varios. En primer lugar, cambian los tipos de personas que participan de la actividad cultural. Específicamente cambia el nivel de educación, estatus social, conocimiento artístico, nivel de sofisticación cultural. También cambian la característica del producto cultural resultante. Igualmente, se crean organizaciones que promueven las actividades culturales: escuelas, museos, galerías y fundaciones. Por último, cambia la percepción de la actividad cultural por parte de organizaciones gubernamentales y culturales. Cambia la clasificación específica de la actividad (ya no se la criminaliza o se le marginaliza) y se convierte en una herencia cultural que es valiosa por lo que se protege en museos o en galerías. Los practicantes comienzan a

recibir soporte financiero en la forma de donaciones por parte del gobierno y de fundaciones (Geczy & Karaminas, 2012).

En síntesis, según los autores existen distintos procesos e indicadores que prueban que una disciplina se ha convertido en arte. El concepto de artificación permitirá entender el proceso por el que han pasado tanto el tatuaje como la moda para convertirse en arte.

### 2.1.3 Artificación del tatuaje

El tatuaje es una actividad muy antigua, con muchas connotaciones y significados. La evidencia arqueológica indica que probablemente el tatuaje fue practicado entre las personas que vivieron durante la última etapa de la Edad de Piedra (Sanders & Vail, 2008). En la parte final del siglo XIX para las clases altas de Europa tener un tatuaje significaba tener “arte” o “tener mundo” (Pitts Taylor, 2008). Durante la mayor parte del siglo XX en los países occidentales se le relacionó con la pobreza, con la marginalidad e incluso con la delincuencia. En este contexto la mayor parte de los tatuadores se consideraban a sí mismos técnicos o artesanos (Kosut, 2013).

Conforme con Clinton Sanders y Angus Vail, a partir de la década de 1960 comenzó el fenómeno que se ha dado en llamar el “renacimiento del tatuaje”. Una de las expresiones de este fenómeno fue la apreciación de las cualidades artísticas del tatuaje por parte de expertos. La validación del tatuaje como arte llegó con su presencia en exposiciones de galerías y museos (Sanders & Vail, 2008). En todo este tiempo el tatuaje ha pasado por un proceso de “artificación”.

Según Mary Kosut, los cambios impulsados por el proceso de artificación se validaron de forma interna con el tiempo. En el tatuaje sucedió con el cambio de generación. A la práctica del tatuaje se fueron sumando artistas entrenados académicamente y con títulos universitarios de especialidades artísticas. Estos graduados en arte escogieron el tatuaje como una manera de apoyarse en sus carreras y con el tiempo se convirtieron en tatuadores a tiempo completo (Kosut, 2013). Los discursos y técnicas que algunos tatuadores adquirieron al estudiar en programas de arte han influenciado la formación de una estética contemporánea del tatuaje. Esta estética promovió cambios significativos en la práctica del tatuaje, entre otros, el surgimiento de nuevos estilos, siendo el más llamativo la aparición de “la nueva escuela” (Kosut, 2013). Este proceso de cambios demuestra la artificación interna

del tatuaje. Actualmente, el reconocimiento más grande para un tatuador es ser llamado “artista del tatuaje” o Tattoist, como se le denomina en inglés (Kosut, 2013).

En resumen, basándonos en las teorías de artificación del tatuaje según los autores, en tiempos recientes el tatuaje ha dejado atrás su mala imagen y ha experimentado un proceso que le ha validado como arte. Este proceso ha tenido como consecuencia el surgimiento de nuevas formas de practicar y conceptualizar el tatuaje.

#### 2.1.4 Artificación de la moda

Desde mediados del siglo XIX hasta la década de 1940 comenzó un movimiento en Europa y Estados Unidos que se denominó “reforma del vestido”. Este movimiento impulsó el uso de una vestimenta más cómoda, más higiénica y práctica, sobre todo para las mujeres (Cumming, Cunnington & Cunnington, 2010). Dentro de esta tendencia surgieron, entre otras, dos formas de entender “artísticamente” la reforma: los partidarios del “vestido artístico” y quienes apoyaban el “vestido estético”. Los vestidos artísticos estaban inspirados en los vestidos medievales, eran amplios, con mangas abullonadas, tenían colores provenientes de tintes naturales y estaban adornados por bordados. Los vestidos estéticos daban preferencia a las líneas simples y promovían el uso de telas con buena apariencia.

De la misma manera que algunos tatuadores no se reconocen a sí mismos como artistas sino como artesanos, Angélique Benton expone que lo mismo sucede con algunos diseñadores de moda. Martin Margiela cree que la moda no es un arte sino artesanía o una técnica. Otros diseñadores como Issey Miyake afirman que la moda es un arte (Benton, 2012).

Respecto a este cuestionamiento el filósofo noruego Lars Svendsen sostiene que la moda siempre ha encontrado un espacio entre arte y negocio, recurriendo a su esencia cultural cuando necesita que nos olvidemos de su aspecto comercial (Svendsen, 2006).

Sobre el punto anterior, Diane Crane señala que el diseño de modas difiere de las bellas artes en que al ser una actividad colectiva (como otras artes aplicadas, por ejemplo, la arquitectura) forma parte de un sistema, una “economía de lo estético” en la cual se mezclan preocupaciones culturales y financieras (Geczy & Karaminas, 2012).

Al igual que los tatuajes, la moda también ha pasado por un proceso de artificación. Gilles Lipovetsky, sociólogo francés, afirma que con la Alta Costura (cuyo primer diseñador es Charles Frederick Worth) comenzó una nueva etapa en la moda, la fase moderna artística en

la que el diseñador es un creador cuyo talento se muestra al producir modelos de prendas inéditos y lanzar colecciones también inéditas (Lipovetsky, 1990).

El proceso de artificación de la moda es más antiguo que el de los tatuajes. La aparición de instituciones que apoyan la actividad artística de la moda se remonta a 1841 cuando se fundó en París la Escuela Superior de las Artes y Técnicas de la Moda, también conocida como ESMOD (Godart, 2014). En cuanto a curación permanente de obras de arte relacionadas a la moda, sobresalen el Costume Institute de Nueva York (fundado en 1946) y el Centro de Curación de la Moda en la Universidad de las Artes de Londres (Vrencoska, 2015).

Concluyendo con lo antes dicho por los autores, a partir de mediados del siglo XIX el diseño de moda, actividad antes relacionada solo al aspecto comercial, comenzó un proceso de artificación siendo validada mediante instituciones que se especializan en la moda como un arte.

#### 2.1.5 Prejuicios que enfrenta el Tatuaje

El tatuaje ha tenido diferentes significados según la cultura en la que se ha practicado y los significados pueden ser positivos o negativos. Por ejemplo, Margo DeMello sugiere una clara asociación del tatuaje a la práctica de los primeros cristianos quienes comenzaron a tatuarse a sí mismos replicando las marcas (conocidas como “stigmatas”) de Jesucristo y que además fueron tatuados como forma de castigo pues el cristianismo estaba criminalizado en el Imperio Romano en aquellos tiempos (DeMello, 2007). En ese momento de la historia, un tatuaje podía tener una connotación positiva y reflejar la fe de algunas personas y a la vez tener connotación negativa y ser una marca destinada a criminales.

En el siglo pasado, las connotaciones negativas sobre el tatuaje fueron las que tuvieron más relevancia. Clinton Sanders, relata que, en los inicios del siglo XX, los tatuajes fueron perdiendo la preferencia de los aristócratas occidentales, surgieron historias sobre contagios de enfermedades venéreas contraídas en lugares donde la gente iba a tatuarse y el tatuaje fue ganando popularidad entre las subculturas. Quienes se tatuaban eran vistos como personas que pertenecían a grupos sociales marginales, desarraigados y peligrosos (Sanders & Vail, 2008).

El catedrático y ex artista del tatuaje Samuel Steward señala que en la década de 1950 en Estados Unidos solo era posible dos tipos de reacciones cuando se observaba el tatuaje en otra persona: fascinación al creer que ese individuo era un gran macho, un marino que

recorría el mundo, un delincuente recién salido de prisión o repulsión al representar el tatuado, el ejemplo perfecto de la persona de clase baja, holgazán, con mal gusto, con poca inteligencia o sofisticación (Steward, 2008).

Como explica DeMello, las modificaciones al cuerpo, (además del tatuaje, el piercing, la cicatrización, etc.) fueron consideradas en las sociedades modernas occidentales durante el siglo pasado como no normativas (fuera de lo institucional). Esto permitió a los individuos que mostraban esas modificaciones salir de los límites del orden social normal y en consecuencia sirvió como marca de subculturas calificadas negativamente por el público en general, entre ellas las pandillas y los grupos de convictos (DeMello, 2007).

En resumen, según los autores, a los tatuajes se le ha dado una connotación negativa debido a que ha sido relacionado con la pobreza, la marginalidad y la delincuencia, en ciertas épocas de la historia.

#### 2.1.6 Prejuicios que enfrenta la Moda

Así como a la moda le ha costado ser reconocida como arte, también le es difícil ser objeto de estudio académico. El sociólogo inglés Tim Edwards sostiene que los estudios de científicos sociales sobre la moda están caracterizados por el énfasis en la teoría, en entender la moda como un fenómeno y no se concentran en ropa y accesorios sino en culturas, costumbres y estilos (Edwards, 2011).

Sobre este punto, Joanne Entwistle expresa que a su entender las ciencias sociales han escogido dos aspectos de la moda y los han estudiado por separado, y no como un fenómeno conjunto: Producción y consumo. Sostiene que la economía, el marketing y la historia se han interesado por examinar el desarrollo de la producción mientras que la sociología, los estudios culturales y la psicología se han concentrado en el estudio del consumo (Entwistle, 2002).

Entwistle detalla lo que ha ocurrido a la sociología al estudiar el tema de la moda. Concuerta con Edwards al afirmar que esta disciplina no ha tenido la ropa como objeto de estudio. Sugiere que tal descuido se debe a que la sociología se ha concentrado en la racionalidad y de esta manera ha suprimido al cuerpo (y las prácticas asociadas a él) como objeto de investigación. Pronostica que la recién surgida sociología del cuerpo le dará la importancia debida a la vestimenta. (Entwistle, 2002).



Además del prejuicio académico sobre la moda relacionada al cuerpo, Entwistle encuentra otro prejuicio y su origen. En las sociedades occidentales, la moda es considerada frívola, trivial e irracional. Esos mismos prejuicios los enfrentan otras formas de decoración o adorno del cuerpo, entre ellos el tatuaje. En el caso de la moda, la socióloga inglesa cree que la causa de ese prejuicio es su asociación histórica con lo femenino (Entwistle, 2002). La académica puntualiza que: “las cosas relacionadas con las mujeres suelen tener una categoría social más baja que las asociadas con los hombres” (Entwistle, 2002, p.167).

En conclusión, la moda es un fenómeno poco estudiado por las ciencias sociales o estudiadas deficientemente. La moda como vestimenta enfrenta prejuicios asociados a su complejidad: es un producto, es un fenómeno y es arte.

#### 2.1.7 Moda y tatuaje en la formación de la identidad

Tatuaje y moda tienen en común el hecho de revestir el cuerpo. La socióloga italiana Patrizia Calefato afirma que lo que cubre el cuerpo (ropa y otros “revestimientos”) crean el cuerpo, y junto al ambiente le dan una forma y significado (Calefato, 2008).

Tatuaje y moda ayudan a expresar diferentes características de la identidad individual. Según Goffman (1959) la raza, el género, el tamaño y el aspecto son algunos de los significados que leemos cuando interactuamos con otros. La ropa sirve para mostrar la clase social o el género de quien la viste. El tatuaje es una herramienta poderosa para la formación de la identidad sobre todo por su capacidad de expresar narrativas sociales (Atkinson, 2003).

Sobre la formación de la identidad, Anthony Giddens explica la teoría del “proyecto reflexivo del yo”: en esta etapa de la modernidad (llamada por otros académicos modernidad) la identidad de los individuos está llena de narrativas biográficas que los individuos autoexaminan para mantener su coherencia. Esto sucede en un entorno en el que la tradición ha perdido peso y su lugar ha sido ocupado por el “estilo de vida” (Giddens, 1991).

Giddens sostiene que, en la modernidad, el cuerpo se ha convertido en un fenómeno de alternativas y opciones gracias a mecanismos como las intervenciones médicas o la ingeniería genética (Giddens, 1991).

Sobre el mismo tema, Shilling usa el término “proyecto corporal” que asocia a la construcción de la identidad individual. Este sociólogo, remarca el hecho de que los seres humanos desde hace mucho tiempo han intentado modificar sus cuerpos, pero lo hacían en el contexto de tradiciones culturales (Shilling, 2012).

Este cambio en la forma de usar el cuerpo para expresar identidad lo describe Giddens. Asegura que con el advenimiento de la modernidad dos aspectos del cuerpo han cambiado: Apariencia y Porte. Giddens entiende por apariencia del cuerpo a todas las características de su superficie, incluida la vestimenta y “ornamentos”, los cuales son visibles para el individuo y otras personas que tratan de interpretar lo que esas vestimentas y ornamentos significan (Giddens, 1991). El porte del cuerpo vendría a ser la manera en que el individuo usa la “apariciencia” en la vida diaria, es como el individuo “usa” el cuerpo dentro de las costumbres o reglas no escritas que se le presentan en la vida diaria (Giddens, 1991).

Para Giddens, antes de la modernidad, la apariencia estaba en su mayoría “estandarizada” en medio de criterios tradicionales. La manera de vestir, por ejemplo, reflejaba y aun refleja en cierto grado: clase social, género y estado ocupacional. Por otro lado, en la modernidad el porte de un individuo sufre en el intento de mostrar una apariencia que refleje su identidad y a la vez movilizarse dentro de un mundo en el que tiene que conservar las apariencias “normales” (Giddens, 1991).

En síntesis, tatuajes y moda forman parte del cuerpo, no en el sentido biológico sino en su papel en la construcción de la identidad. Ambos revestimientos del cuerpo expresan diferentes significados que tienen que ser descifrados por quienes los ven. En la modernidad han cambiado tanto los significados como la manera en que se usa el cuerpo para construir la identidad. En tiempos pasados el revestimiento del cuerpo respondía en gran parte a tradiciones colectivas. Hoy ese revestimiento refleja en gran parte la identidad individual.

## 2.2 Historia

### 2.2.1 Trabajo conjunto entre Diseño de moda y Tatuaje a Nivel Internacional

Durante el anterior siglo y el presente, estas han sido algunas de las colaboraciones más destacadas entre el diseño de moda y el tatuaje:

En 1971, Issey Miyake presentó en New York una colección llamada “Tattoo”. Desde el punto de vista gráfico resultaron icónicas las primeras prendas presentadas, las que también fueron denominadas “Tattoo”. Ambas prendas, un vestido y un traje para hombre tenían la

misma imagen en la espalda, un tatuaje tradicional japonés, con los rostros de Janis Joplin y Jimi Hendrix, quienes habían muerto el año anterior (The Kyoto Costume Institute, 2019). La prenda estaba llena de simbolismo y no pasó desapercibida. Para Miyake el tatuaje fue una manera de homenajear a estos cantantes, por eso tomó tradiciones japonesas y las volvió contemporáneas (English, 2011).



*Figura 1.* Bodysuit de Issey Miyake expuesta en “The National Art Center” en Tokyo. Por Masaya Yoshimura (2016).

En 1989, el diseñador Martin Margiela escogió como lugar de desfiles de sus modelos un patio de juegos abandonado en un vecindario pobre de París. Pero, lo que llamó más la atención fueron las prendas de su colección otoño/invierno: las modelos tenían la cara tapada con tela chiffon, usaban como calzado botas tabi (con separación en la mitad del pie, en forma de pezuña de cerdo) y los tops eran semitransparentes y estaban estampados con imágenes de tatuajes tribales en color negro (Samson, 2018)



*Figura 2.* Desfile S/S 1989 del diseñador Martin Margiela, se aprecia en la foto a una modelo luciendo un top con gráficas de tatuaje tribales. Por Opening Ceremony (1988).

Las prendas diseñadas por Margiela, sirvieron de inspiración para la colección Primavera / Verano 1994 de Jean Paul Gaultier, llamada “Les Tatouges”. En los “tops de tatuaje”, se mostraron una variedad de tatuajes en color y en negro, en los estilos tribal y japonés. Los tops de tatuajes además fueron complementados con otras formas de modificación corporal y simbolismo tribal como piercings falsos que lucían los modelos. El concepto detrás de las prendas y accesorios mostrados era “Global Village Chic”, un estilo de vestir multicultural (global). Otros ejemplos de prendas diseñadas bajo ese concepto fueron faldas para hombres y ropa con formas del siglo XVII hechas con denim (Vogue, 2019).



*Figura 3.* Desfile S/S 1994 del diseñador Jean Paul Gaultier, se ve en la pasarela una modelo con prendas que muestran gráficas de tatuajes tribales. Por Condé Nast Archive (1993).

Pocos años después, en la colección otoño 1997 Ready-To-Wear de John Galliano, se presentó en la pasarela la temática que según la revista Vogue (1997), “fue una parodia del antiguo Egipto visto desde los ojos de Hollywood”. Se mostraron tops y bodysuits transparentes con estampados que simulaban ser tatuajes de Nefertiti, Jesucristo y las banderas de Estados Unidos e Inglaterra (Borrelli-Persson, 1997).



*Figura 4.* Desfile Otoño 1997 Ready-To-Wear del diseñador John Galliano. En la pasarela la modelo desfila un vestido transparente y debajo de él un bodysuit con las gráficas de Nefertiti y Jesucristo. Por Condé Nast Archive (1996).



*Figura 5.* Desfile Otoño 1997 Ready-To-Wear del diseñador John Galliano. En la pasarela la modelo desfila un vestido transparente y debajo de él un bodysuit con las gráficas de Nefertiti y Jesucristo. Por Condé Nast Archive (1996).

En el año 2003, John Galliano presentó la colección primavera 2004 Ready-To-Wear de la casa de moda Dior. La colección representó a una Marlene Dietrich moderna. Por esa razón en el desfile se observó la mezcla de prendas ambientadas en los años cuarenta y prendas deportivas de seda influenciadas por el hip-hop. Además, la colección incluyó bodysuits transparentes con tatuajes de los rostros de Marlene Dietrich y Jesucristo, también las banderas de Estados Unidos e Inglaterra, recursos utilizados antes por Galliano (Mower, 2003).



*Figura 6.* Desfile primavera 2004 Ready-To-Wear de la casa de moda Dior. La modelo lleva puesto un traje descubierto en el pecho en el que se aprecia un bodysuit con el rostro de Marlene Dietrich. Por Madeira (2003).



*Figura 7.* Bodysuit de la colección primavera 2004 Ready-To-Wear de la casa de moda Dior. Se observa un bodysuit con el rostro de Marlene Dietrich y las banderas de Estados Unidos e Inglaterra. Por Istdibs (s/f).

En el año 2004, el artista del tatuaje Ed Hardy licenció su trabajo artístico para que el diseñador de moda Christian Audigier, lo use en su marca “Von Dutch” (Tran, 2015). Ropa y accesorios mostraron el trabajo de Hardy en el estilo tradicional con imágenes de rosas, calaveras y dagas.



*Figura 8.* Madonna usando una camiseta de la marca de Ed Hardy. Por The Hollywood Reporter (2007).



*Figura 9.* Casaca de cuero de la colección Otoño/ Invierno 2019 del famoso tatuador Ed Hardy. Se aprecia una gráfica de tatuaje estilo tradicional en la toda espalda. Por Ed Hardy Originals (s/f).

Después de quince años, Jean Paul Gaultier nuevamente usó tatuajes dentro de sus diseños de la colección Primavera /Verano 2009 Ready-To-Wear. El diseñador pensó en mostrar el cuerpo como si no tuviera ropa, pero si estuviese decorado. Gaultier piensa que la forma en cómo decoramos nuestra ropa, cabello y cuerpo define nuestra verdadera identidad. (National Gallery of Victoria, 2014). En el desfile, destacó el uso de bodys con gráficas de tatuajes y otras prendas con estampados similares a tatuajes de estilo japonés (Bumpus, 2008).



*Figura 10.* Colección Primavera 2009 Ready-To-Wear del diseñador Jean Paul Gaultier. La modelo lleva un body con estampados de tatuajes. Por Lucioni (2008).



*Figura 11.* Colección Primavera 2009 Ready-To-Wear del diseñador Jean Paul Gaultier. La modelo lleva un body con estampados de tatuajes. Por Volta (2008).



*Figura 12.* Colección Primavera/Verano 2009 Ready-To-Wear del diseñador Jean Paul Gaultier. El vestido presenta un estampado de tatuajes de estilo japonés. Por Lucioni (2008).





*Figura 13.* Colección Primavera/Verano 2009 Ready-To-Wear del diseñador Jean Paul Gaultier. El vestido presenta un estampado de tatuajes de estilo japonés. Por Volta (2008).

Ese mismo año, la marca francesa de ropa “Céline” presentó la colección primavera 2009 Ready-To-Wear. Tuvo como tema de inspiración las tradiciones tribales. Por esta razón, en diferentes prendas se representaron modificaciones en el cuerpo como las escarificaciones y tatuajes polinesios (Phelps, 2008).



*Figura 14.* Colección Primavera 2009 Ready-To-Wear de Céline. Se aprecia un body con organza en la parte superior, esta tela lleva estampado un tatuaje tribal polinesio (para apreciar mejor la gráfica se hizo un acercamiento en la imagen derecha). Por Lucioni (2008).

Nuevamente, en la colección primavera 2012 Ready-To-Wear de Jean Paul Gaultier, se utilizó los tatuajes como parte de los estilos que presentaron en la pasarela. Se mostraron prendas como tops, bodys, vestidos, casacas y pantys. También se exhibieron varios accesorios como collares, bolsos y zapatos acompañaron los atuendos. Todos los elementos antes mencionados presentaban tatuajes de estilo japonés o tradicional. Asimismo, fueron visibles tatuajes con el nombre de la marca colocados en distintas partes del cuerpo de las modelos (Phelps, 2011).



*Figura 15.* Colección Primavera 2012 Ready-To-Wear de Jean Paul Gaultier. La modelo lleva puesto un vestido, pantys y zapatos con tatuajes de estilo tradicional y japonés. Por Vlamos (2011) y Garofalo (2011).



*Figura 16.* Colección Primavera 2012 Ready-To-Wear de Jean Paul Gaultier. La modelo lleva puesto un vestido, pantys y zapatos con tatuajes de estilo tradicional y japonés. Por Vlamos (2011) y Garofalo (2011).



*Figura 17.* Colección Primavera 2012 Ready-To-Wear de Jean Paul Gaultier. La modelo lleva un tatuaje en el brazo de estilo tradicional con el nombre de la marca. Por Garofalo (2011).

En el 2014, Maison Margiela presentó la colección “Spring 2014 Couture”. La colección tuvo como propósito cuestionar los valores actuales de la moda y dar importancia al trabajo artesanal y poco convencional. Como parte del concepto se diseñaron tops que presentaban bordados similares a los diseños del famoso tatuador Sailor Jerry (Blanks, 2011).



*Figura 18.* La colección Spring 2014 Couture de Maison Margiela. Se modelaron tops con bordados parecidos a los tatuajes del famoso tatuador Sailor Jerry. Por Vlamos (2013).



*Figura 19.* La colección Spring 2014 Couture de Maison Margiela. Se modelaron tops con bordados parecidos a los tatuajes del famoso tatuador Sailor Jerry. Por Pucci (2013).

La colección Otoño / Invierno 2015 de “Comme des Garçons Homme Plus” presentó prendas diseñadas en colaboración entre el artista del tatuaje JK5 y Rei Kawakubo. En algunas de las prendas, aparecían frases escritas como, por ejemplo, Born to Die. El tema central de las imágenes de tatuajes estampadas en las prendas fue el ritual y la ceremonia (Lau, 2015).



*Figura 20.* Desfile F/W 2015 de la casa de modas Comme des Garçons se ve en la pasarela un modelo luciendo un outfit estampado totalmente con gráficas de tatuaje (para apreciar mejor la gráfica se hizo un acercamiento en la imagen derecha). Por i-D (2014).

En 2015, los diseñadores Dean and Dan Caten, presentaron una colección de la marca “DSquared2” inspirada en las personas aborígenes del Yukon, lugar de donde ellos proceden y reflejando la interacción de estas personas con europeos durante el siglo XIX (Lau, 2015). La colección representó lo europeo mediante chaquetas napoleónicas, blusas y camisas con reminiscencias al siglo XVIII y representó lo nativo a través de bodysuits con tatuajes tribales.



*Figura 21.* S/S 2015 de Dsquared2, backstage. La modelo lleva un bodysuit con gráficas de tatuaje. Por Musa (2015).

Para su colección de ropa masculina Primavera / Verano 2017, Junya Watanabe, antigua colaboradora de Kawakubo en Comme des Garçons eligió modelos tatuados y cuando estos no tenían tatuajes les creó tatuajes falsos para resaltar el tema Retro Gángster de la colección. (Fury, 2016).



*Figura 22.*Desfile S/S 2017 de Junya Watanabe, se observa en la imagen un modelo que lleva tatuajes en la barbilla, pecho y brazos. Por WWD (2016).

La colección Primavera / Verano 2019 de la marca “Vetements” presentó una prenda inspirada en los tops de tatuaje de Margiela, quien fue empleador del diseñador Demna Gvaslia. La colección utilizó motivos de tatuajes de presos georgianos haciendo referencia al estilo de tatuaje “hágalo usted mismo” que prevalece entre los pandilleros y reclusos para mostrar su autoridad dentro de la mafia. (Mower, 2018).



*Figura 23.*Desfile S/S 2019 de Vetements, en la imagen el modelo lleva un top con la gráfica de un tatuaje común en los prisioneros georgianos. Por Tombolini (2018).

Asimismo, en 2019 un dúo de diseñadores franceses anónimos presentó el proyecto MIP (se pronuncia MIR y significa Paz, o Mundo en ruso), palabra que era usada con regularidad por prisioneros políticos rusos para expresar que “Solo una escopeta puede cambiar mi estado mental” (Clément, 2019). El concepto detrás del proyecto es crear ropa (camisetas, sweatshirts, casacas de cuero y accesorios) que represente la cultura urbana. La primera

colección muestra estampados de tatuaje, pero en el futuro los artistas representados podrán ser grafiteros o cantantes.



*Figura 24.* Artista del tatuaje Louis Loveless en la primera campaña de MIP. Por Antidote (2019).



*Figura 25.*“Símbolo de un ladrón en la ley”, chaqueta de cuero modelo biker con cara y logo pintados a mano en la espalda (prenda parte de la última colección de MIP). Por Mir París (s/f).

En el año 2019 la diseñadora Anna Osmekhina, fundadora de la marca TTSWTRS, lanzó la colección Otoño/ Invierno 2019-2020 donde se apreciaron diferentes gráficas de tatuajes. La diseñadora explicó que el concepto de su colección se basó en jugar con la idea de un cuerpo desnudo que es revestido con tatuajes. Para el desarrollo de la colección se trabajó con artistas del tatuaje como Andrey Volkov y STAN K que brindaron sus ilustraciones para ser colocadas en los diseños. Algo particular de la marca, es que tiene la costumbre de trabajar con tatuadores para utilizar su arte en los diseños (Vogue, 2019).



*Figure 26.* Corsé con gráficas de tatuaje de la marca TTSWTRS. Por TTSWTRS (s/f).

En esta selección, se han presentado dieciséis colaboraciones ocurridas en un período de 49 años. De ellas, una colaboración fue hecha en, la década de 1970, una en la década de 1980, dos en la década de 1990, cuatro en la década de 2000, y ocho en la década de 2010. El número de colaboraciones ha aumentado con el paso del tiempo. Los diseñadores Martin Margiela, John Galliano y Jean Paul Gaultier son quienes más han recurrido al tatuaje como recurso de diseño en sus colecciones. En solo dos de las colaboraciones se ha resaltado el nombre del tatuador: Ed Hardy, Andrey Volkov y STAN K. En la mayoría de las colecciones los tatuajes han sido usados para expresar mensajes de identidad: se han usado como homenaje a personas que se admiran, se han usado para resaltar orígenes, tipos de trabajo, o la condición de estar o haber sido prisionero. En solo dos de las colecciones la estética del tatuaje ha sido el tema principal. Los estilos de tatuaje más usados han sido los tribales, el japonés tradicional (también llamado Irezumi) y el tradicional americano.

### 3 ANTECEDENTES

#### 3.1 Investigaciones sobre el tatuaje

##### Antecedentes nacionales

Sibila (2019) en la tesis titulada “El tatuaje y la Imagen Corporal en tatuadores de Lima Metropolitana” buscó comprender la relación entre la Imagen Coporal y los tatuajes a partir de la narrativa de los tatuadores que viven en Lima Metropolitana. Entrevistó mediante dinámica conversacional a diez tatuadores residentes en Lima Metropolitana que además poseían tatuajes en sus cuerpos. Se encontró que el tatuaje era utilizado por los participantes como un modo de apropiarse del propio cuerpo, de sentirse más libres y cómodos con sus cuerpos. Igualmente, se halló que el tatuaje presenta dos usos sociales principales: permite atraer a las demás personas, y por otro lado alejarlas. Por último, se determinó que el tatuaje les permitió inscribir vivencias y vínculos significativos en el cuerpo. Los tatuajes permiten a los tatuados presentar una “imagen corporal” más satisfactoria para ellos debido a que permiten apropiarse de sus cuerpos y sentirse libres de hacer con éste lo que se quiera, utilizando la piel como medio de expresión de su identidad y de su historia, ya que es parte de quienes son y de lo que hacen. Esta investigación permite entender el papel que el tatuaje cumple sobre el cuerpo para las personas que los portan. El tatuaje tiene una función que abarca más que solo el plano visual. El tatuaje narra vivencias, funcionando como una cicatriz que uno escoge hacerse y que recuerda esas experiencias vividas para siempre.

Ulloa (2018) en la tesis titulada “El significado de tatuarse: estudio de casos exploratorio con jóvenes universitarios limeños, buscó entender los significados de la experiencia de tatuarse, al analizar los casos de tres jóvenes universitarios limeños tatuados. Entrevistó mediante dinámica conversacional, en cuatro sesiones por persona a 2 mujeres y 1 hombre, fueron seleccionados estudiantes universitarios pertenecientes al nivel socioeconómico medio de Lima Metropolitana. Los resultados evidenciaron que la motivación para tatuarse estaba relacionada con el deseo de representar una experiencia emocional que había sido vivida de manera intensa, experiencia de la que se desea dejar constancia registrada en el cuerpo. Se destacó la práctica del tatuaje como una forma creativa de representar lo conflictivo. Se asocia al tatuaje como una forma de dar un significado nuevo a lo conflictivo en un proceso de tranformación no solo corporal si no también mental.



Esta investigación permite entender la psicología detrás de la experiencia de tatuarse. Se explica que el tatuaje representa una historia o experiencia y que este significado puede cambiar con el tiempo, a nivel mental.

#### Antecedentes internacionales

Jordán (2014) en su investigación llamada “El empleo del cuerpo como arte: pasado y presente” expuso las motivaciones estéticas, psicológicas y sociales relacionadas a la práctica del tatuaje. Entrevistó a 11 tatuadores chilenos, encuestó a 100 jóvenes santiaguinos de 20 a 30 años, la información recogida en las entrevistas la analizó usando conceptos que surgieron en la investigación bibliográfica. Como resultado se obtuvo que solo 4% de los encuestados estaba tatuado, y dentro de este pequeño porcentaje de tatuados los entrevistados explicaron que las razones que les llevaron a tatuarse determinada imagen fueron las siguientes: la simbolización de una relación interpersonal (simbolizar a seres queridos o divinidades), participación y/o pertenencia a un grupo, adherencia a una ideología o creencia, identidad personal (simbolizar algo en particular con significado personal), mejoramiento de la estética corporal (tatuaje decorativo). Se estableció que el tatuaje tiene doble naturaleza estética pues cuando un tatuador puede expresar su creatividad libremente sobre la piel del cliente tiene la oportunidad de convertirse en artista, sin embargo, lo que sucede en la mayoría de las veces es que el tatuador es considerado un “diseñador artesanal” porque trabaja manualmente con materiales para recrear un diseño preexistente. Esta investigación se relaciona con la variable del tatuaje al explicar la existencia de dos planos de la gráfica del tatuaje, la que es a libre interpretación del tatuador que lo legitima como artista y la que el tatuador se convierte en diseñador artesano, que debe seguir parámetros establecidos por el cliente.

Walzer-Moskovic (2014) en el artículo “El arte en el discurso de los tatuadores” investigó la manera en que aparecía la palabra “arte” en el discurso de los tatuadores. Entrevistó a 32 tatuadores (19 hombres y 13 mujeres) de Estados Unidos y España, se les consultó temas sobre sus inicios en la actividad, la valoración del tatuaje como arte, las similitudes del tatuaje con otras artes y las características del tatuaje frente a otras actividades artísticas. El resultado del estudio, respecto a los inicios profesionales los entrevistados revelaron que consideran el tatuaje como una forma de continuar ejerciendo actividades artísticas como el dibujo o la pintura; sobre la valoración del tatuaje en términos del campo artístico los

entrevistados opinaron que las nuevas generaciones tienen formación artística a diferencia de las generaciones anteriores cuyos representantes se consideran artesanos y al igual que otros artistas los tatuadores son conscientes de que la autoría de sus obras es una manera de ganar reconocimiento y presencia en este campo artístico: en relación a analogías posibles entre el tatuaje y las artes visuales los entrevistados encontraron esas analogías en temas como la sofisticación de los tatuajes, el gusto por determinado estilo, las técnicas, y la incertidumbre sobre si la actividad puede ser o no considerada arte; en cuanto a lo que el tatuaje tiene de características únicas frente a otras actividades artísticas los entrevistados señalaron el trabajar sobre la piel requiere la precisión, el poco margen de error, lo definitivo. La investigación comprobó que elementos que se asocian a las artes visuales aparecen en el discurso de los tatuadores cuando se les pregunta sobre su profesión. De esta manera se ha verificado que existen bastantes préstamos e intercambios de conceptos entre el mundo del tatuaje y el de las artes plásticas. Este artículo está relacionado con la variable de tatuaje, describiendo la manera en que esta actividad se ve influenciada por otras artes visuales compartiendo técnicas, lenguajes y pasando por situaciones similares como la falta de reconocimiento artístico.

Fortier & Ménard (2018) en el artículo titulado “Inked inTime and Space: Exploring the Documentality of Tattoos”, exploraron la posibilidad de que un tatuaje posea, de acuerdo con las personas que los portan, las características de un documento. Entrevistaron a 18 personas que en total tenían 88 tatuajes, se les preguntó sobre los aspectos mentales y sociales de sus tatuajes. La recolección de información y análisis se realizó usando el método de la Teoría Fundamentada. Los resultados fueron los siguientes: sobre el aspecto mental (informativo) de los tatuajes, los participantes distinguieron los tatuajes que tienen un significado (que marcan un evento en la vida del tatuado) de los que son estéticos (usados para embellecer alguna parte del cuerpo); respecto al aspecto social (comunicacional) de los tatuajes, los participantes distinguieron las implicaciones de la elección de ubicación (tatuajes visibles o escondidos) y de los elementos visuales (palabras u objetos). Determinaron que, aunque todos los tatuajes tienen aspectos materiales y sociales, solo los que tienen un significado para el individuo que los lleva, poseen un aspecto mental lo que les permite ser clasificados como documentos. Esta investigación aporta a la variable de tatuaje, resaltando la importancia del tatuaje como documento que sobrepasa la función estética cuando la persona que lo porta le otorga un significado.

## 3.2 Investigaciones sobre el diseño de moda

### Antecedentes internacionales

Luque (2015) en la tesis doctoral titulada “Relaciones entre arte y moda: diálogos y juegos de identidad desde la alta costura en el vestir hasta nuestros días”, expuso elementos presentes en diversas artes y en la moda, para lo cual mostró y explicó el proceso y las herramientas empleadas en el diseño: textiles, paletas de color, forma, molde. Usando la técnica de la rejilla de Kelly, fueron descritas y examinadas desde el punto de vista semiótico un total de 18 obras de los máximos representantes de la Alta Costura.

El resultado del análisis mencionado fue que el diseñador de modas busca la libertad de crear prendas no funcionales usando criterios del arte. La Alta Costura es la que crea prendas de valor estético, buscando que se conviertan en obras dignas de admiración y de ser expuesta como una obra de arte. Se concluyó, que en la Alta Costura los vestidos no son solamente una imagen, los vestidos son elementos como materia prima, a los que se les trabaja con luz y color, se les proporciona estructura, volumen, textura, líneas, de manera que se convierten en una pieza que expresa un mensaje por sí misma, como lo hacen otras obras de arte.

Este antecedente permite entender la relación que existe entre las colaboraciones entre arte y moda. La importancia de esta investigación para este presente proyecto de tesis es la relación que analiza la autora respecto a la influencia de artes visuales sobre el diseño de moda, en este caso la alta costura.

Bahati & Baumgarth (2020) en la investigación titulada “From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products” trataron de cerrar la brecha existente en la literatura de Marketing y Branding sobre el tema de la relación entre el arte urbano y las marcas. Mostraron 7 diferentes imágenes (algunas reconocidas como arte) a 22 personas para que sean clasificadas en una escala de 1-7 en la que 1 significaba que la imagen era definitivamente arte y 7 definitivamente, no. Como resultado de la exploración se determinó que el graffiti y el arte callejero son percibidos por los consumidores como arte. Se concluyó que la presencia de arte urbano tiene una influencia favorable en el momento en que los consumidores evalúan los productos. Esta investigación permite entender la percepción del consumidor sobre la estrategia comercial de presentar un producto al que se le ha agregado elementos gráficos

del arte callejero. La percepción positiva que se logra en los consumidores podría ser la misma para los productos resultantes de las colaboraciones entre el tatuaje y la moda.

Ochkovskaya (2018) En un artículo titulado “Collaboration with art in luxury industry as a tool for value creation” examinó el rol que cumple el arte en la creación de valor para las marcas de lujo. Fueron entrevistadas vía Internet 20 mujeres (con edades entre 23-43 años) pertenecientes a comunidades virtuales de aficionados a las marcas de lujo a quienes se les preguntó sobre su conocimiento de colaboraciones entre arte y marcas de lujo, sobre los artículos de lujo (fruto de colaboraciones con artistas) que poseían y sobre lo que impulsaba el consumo de bienes de lujo que eran fruto de colaboraciones con artistas. Las entrevistadas resultaron estar familiarizadas con colaboraciones históricas, siendo la más reconocida la colaboración de Schiaparelli con Dalí la cual tuvo como resultado el vestido “Langosta”; sobre la posesión de artículos de lujo hechos en colaboración de marcas con artistas o inspirados en pinturas, 7 de las 20 entrevistadas revelaron algún artículo de este tipo; respecto a las razones que impulsaban el consumo de bienes de lujo que eran fruto de colaboraciones con artistas, las entrevistadas señalaron dos: expresar individualidad, además de demostrar entendimiento y proximidad al arte, y conseguir placer estético. A pesar de las limitaciones de la investigación, se determinó que entre los consumidores de bienes de lujo existe conocimiento sobre las colaboraciones entre artistas y marcas, además se comprobó que las razones que impulsan la adquisición de este tipo de bienes están relacionadas a la identidad y lo estético. Esta investigación está relacionada a la variable de colaboraciones entre expresiones artísticas (como el tatuaje) y el diseño de moda, permite entender los motivos que impulsan las colaboraciones de las marcas de lujo con el arte y explica las razones que impulsan la compra de este tipo de productos por parte de los consumidores.

Walsh (2015) en la tesis titulada “Fashion and Art Collaborations: The Benefits for Both Brands in a Designer x Artist Brand Alliance” investigó colaboraciones recientes entre diseñadores de moda y artistas con la intención de distinguir los beneficios que cada marca recibe a través de esa colaboración. Recopiló información sobre los casos desde medios escritos y realizó entrevistas a 2 de los involucrados, sobre tres casos de estudio de colaboraciones entre diseñadores de moda y artistas. Los casos fueron los siguientes: Tim Hamilton y el artista Seth Price, Raf Simons y el artista Sterling Ruby y el ilustrador Donald Robertson con diversos diseñadores y marcas de moda. Del análisis de estos casos se

determinaron los siguientes resultados, por un lado, existen dos tipos de productos que resultan de estas colaboraciones, prendas de uso comercial y prendas que son realizadas para ser expuestas como obras de arte. Además, el beneficio de colaborar con un artista añade “autenticidad” y colaborar con un diseñador da “exposición” al artista dentro del mundo de la moda y lo hace más conocido. Por último, se resaltaron los diferentes niveles de participación que se requiere de la colaboración con un artista para diferentes objetivos como el diseño de empaques, diseño de gráficas de estampados, o diseño de libros sobre colecciones de moda. Se determinó que la relación entre las industrias del arte y la moda se ha hecho gradualmente más estrecha e interactiva, recibiendo beneficios mutuos como una base de clientes más amplia. Esta investigación está relacionada a la variable de colaboraciones entre moda y arte, explicando los beneficios que existen entre este tipo de colaboraciones.

## 4 METODOLOGÍA

Según Leedy y Ormrod (2015) la metodología es el enfoque general que usará el investigador durante el proyecto de investigación. Este enfoque es el que ayudará a seleccionar las herramientas que se usarán en esta investigación.

### 4.1 Diseño de investigación

El enfoque de la presente investigación será de tipo cualitativo. Este tipo de enfoque fomenta la comprensión profunda de una realidad social o de una actividad, observada desde la perspectiva de los participantes de la investigación (Bloomberg & Volpe, 2019).

El diseño de investigación usará el método de Estudio de caso, en razón a que ese método busca comprender las características que definen cierto sistema, Asimismo, este método busca describir un acontecimiento o un proceso que está ocurriendo dentro de ese sistema (VanderStoep & Johnson, 2009). En la investigación, se estudiarán los casos de dos marcas limeñas que han usado el tatuaje como recurso en sus diseños: PerroLoco y No Brand.

El Estudio de caso busca además comprender la realidad (lo que ocurre) y transmitir la situación con toda su complejidad, con todas sus dificultades, con todas sus irrelevancias, busca transmitir la poca o mucha información que exista sobre aquella situación (Durán, 2012).

Asimismo, el científico social Robert Yin, piensa que el uso del método de estudio de caso es apropiado para temas que se consideran nuevos (como el tema de la presente investigación) porque: examina el fenómeno contemporáneo en su entorno real, los límites entre el fenómeno y su contexto no se hacen evidentes, se utilizan múltiples fuentes de datos, y se puede estudiar tanto un caso único o múltiples casos (Yin, 1989 citado por Martínez, 2006). En relación con la investigación, al existir escasa información que haya estudiado la relación entre tatuaje y moda a nivel nacional como internacional, este tema es considerado nuevo en el campo académico. Por dicha razón, el Estudio de caso será la mejor forma de analizar este fenómeno en su realidad, de manera que se pueda conseguir información que no está disponible en fuentes académicas.

### 4.2 Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz et al., 1980 citado por Hernández, Fernández, & Baptista, 2013).

Por lo que, basándose en esta definición, para esta investigación, la población objeto de estudio serán todas las marcas de diseño de moda de Lima Metropolitana que recientemente (año 2019) hayan utilizado el tatuaje como recurso (lo cual implica cierto grado de colaboración con el tatuaje) en sus diseños.

#### 4.3 Muestra

Este término alude a un subgrupo de personas de la población que participará en la investigación (VanderStoep & Johnson, 2009).

Para la investigación se ha seleccionado como caso de Estudio a la marca “PerroLoco”, la cual fue descubierta durante la inmersión inicial para buscar información inicial sobre el tema. Dentro de la población a estudiar, se identificó que el caso de esta marca es singular, complejo y atípico porque el motivo de usar gráficas de tatuaje en sus diseños de moda es consecuencia de su intención de darle valor agregado (valor comercial y artístico) a sus prendas y de esa manera diferenciarse de otras marcas que venden ropa urbana. Este enfoque le sirvió para ganar el concurso “Smart Retail” organizado por PRODUCE en 2019 (Revista Gana Más, 2019) lo que le permitió tener exposición en medios de comunicación, al haberse presentado en el evento de modas más importante de nuestro país, la semana de la moda en Lima, también conocida como “LIF Week” (El Comercio, 2019).

Asimismo, se ha seleccionado como caso de Estudio a la marca “No Brand”, se identificó que el caso de esta marca es singular, complejo y atípico porque el motivo de usar gráficas de tatuajes en sus diseños es el de ser una plataforma en la que los artistas del tatuaje pueden exhibir sus obras en un contexto distinto al de su oficio: el contexto del diseño de moda. Sobre la manera de integrar el tatuaje al diseño de moda, el dueño de la marca citada expresó en una entrevista para la revista Cosas: “Nosotros reunimos artistas, entre ilustradores y tatuadores, que desean plasmar su trabajo en prendas de vestir únicas. Son prendas reproducidas pocas veces...” (Cosas, 2019).

A diferencia de “PerroLoco”, “No Brand” es una marca que únicamente vende prendas que tienen gráficas de tatuaje. El dueño de la marca reconoce el valor artístico de los tatuajes y desea que las obras de los artistas de esta actividad sean mejor valoradas socialmente.

#### 4.4 Horizonte temporal

La investigación estudiará lo sucedido con el fenómeno, desde el año 2015 hasta el 2020 debido a que a partir del año 2015 se han producido más trabajos conjuntos, como se

encontró en la revisión teórica, a nivel internacional entre diseño de moda y tatuaje, en comparación a los cinco años anteriores. Se espera encontrar una situación similar en el contexto de Lima, Perú.

#### 4.5 Lugar de estudio

El lugar donde se llevará a cabo la investigación será Lima Metropolitana, lugar donde se ha encontrado más población durante la investigación inicial y donde se halló el caso de estudio. Esto es debido que Lima es el lugar del país donde el diseño de moda se ha desarrollado más y al que han llegado las tendencias internacionales con más rapidez.

Por un lado, Lima es la única ciudad en donde se ha identificado que se han desarrollado marcas que muestran el uso de tatuajes en sus diseños de prendas y es la ciudad en donde la actividad del tatuaje está más desarrollada. Por otro lado, es la ciudad en donde tienen existencia las marcas escogida y donde residen los dueños y diseñadores de la marca, lo cual permitirá que el estudio de caso sea accesible y fluido.

#### 4.6 Técnicas y Procedimientos

##### 4.6.1 Recojo de información

Creswell (2009) sostiene que una de las características de la investigación cualitativa es tener múltiples fuentes de información y que es tarea del investigador revisar, organizar en categorías y darle sentido a esa investigación. La presente investigación recogerá información de las múltiples fuentes señaladas por Creswell, dándole más peso a la información conseguida en entrevistas y en la revisión de información visual, por estar estas fuentes más relacionadas al tema de investigación que la observación o los focus groups.

Las entrevistas se realizarán a toda persona dispuesta a ser entrevistada dentro de la marca y relacionados al entorno de las marcas, siguiendo un protocolo escrito que contendrá 5 preguntas semiestructuradas, es decir preguntas definidas que pueden ser ampliadas para precisar conceptos. Las preguntas estarán referidas a 3 categorías: opiniones generales de la



persona entrevistada sobre el diseño de moda, opiniones de la persona entrevistada sobre el uso de tatuajes como recurso en sus diseños y opiniones de la persona entrevistada sobre el uso del tatuaje como recurso en el diseño de moda en general y si se cree que existe algún prejuicio entre ambas actividades.

En cuanto a la información visual esta se obtendrá desde las páginas web y redes sociales de la marca involucrada en la investigación. Si es necesario se solicitará información visual a las mismas marcas.

#### 4.6.2 Análisis de información

Para el análisis de la información se usará el enfoque de Taylor y Bogdan, el cual es descrito como un procedimiento de tres momentos: descubrimiento, codificación y relativización (Amezcuca & Gálvez, 2002).

El procedimiento de descubrimiento consiste en buscar examinando los datos de todos los modos posibles, para lo cual será necesario: releer los datos, seguir la pista de temas (además de las intuiciones, interpretaciones e ideas), buscar los temas emergentes, elaborar tipologías, desarrollar conceptos y proposiciones teóricas, leer el material bibliográfico y desarrollar una guía de la historia (Amezcuca & Gálvez, 2002).

El procedimiento de codificación consiste en reunir y analizar todos los datos que se refieren a temas, ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones, para lo cual será necesario: desarrollar categorías de codificación, codificar todos los datos, separar los datos pertenecientes a las diversas categorías de codificación, ver qué datos han sobrado, refinar el análisis (Amezcuca & Gálvez, 2002).

El procedimiento de relativización consiste en interpretar los datos en el contexto en el que fueron recogidos, para lo cual será necesario tomar en cuenta: si los datos fueron solicitados o no solicitados, la influencia del observador sobre el escenario, ¿quién estaba allí?, si los

datos son directos e indirectos, las fuentes reflejan la perspectiva de una persona o de un grupo de personas, la influencia de nuestros propios supuestos (autorreflexión crítica) (Amezcuca & Gálvez, 2002).

La información visual será analizada usando el modelo desarrollado en la tesis doctoral “Relaciones entre Arte y Moda: Diálogos y Juegos de Identidad”, investigación desarrollada por la catedrática española Dra. Rocío Luque Magañas. Dicho modelo consiste en crear dos rejillas en las que se vaciará la información que proporcionen las imágenes. En la primera rejilla se analizarán los “elementos narrativos del diseño”: símbolos producidos por la moda en sus diseños de prendas. La segunda rejilla tendrá la función de ficha técnica que sirva como ayuda para contextualizar la prenda. Este modelo es útil para usar una prenda como una herramienta que nos sirve para revelar las bases del mensaje que el diseñador de moda propone (Luque, 2015).

## 5 CONCLUSIONES

Al iniciar la investigación se intentó describir el trabajo conjunto entre diseño de moda y tatuaje a nivel internacional por lo que se hizo una búsqueda en fuentes de información académicas sin obtenerse resultados. A continuación, se hizo una revisión en páginas web de revistas de moda que hubiesen descrito o mencionado colecciones donde se haya usado el tatuaje como un recurso para el diseño. En esa exploración inicial se determinó que ha existido pocas colaboraciones entre ambas actividades, y por lo tanto poca influencia, entre diseño de moda y tatuajes a nivel internacional.

Para determinar las circunstancias que afectan la relación entre el diseño de moda y el tatuaje a nivel internacional, se hizo una revisión de libros y estudios relacionados al diseño de moda y al tatuaje. Entre las principales dificultades que se suscitaron en esta etapa de la investigación, tenemos que gran cantidad de estudios relacionados a la moda o al tatuaje han sido desarrollados para áreas académicas que no son de interés para la investigación planteada, por ejemplo, en el tatuaje estudios de criminalística. Asimismo, encontrar información sobre ambos temas en el contexto de Lima, Perú ha sido más difícil porque la información académica existente es bastante escasa. Como resultado de la revisión bibliográfica, en esta etapa se determinó que la relación entre diseño de moda y tatuaje se ve afectada por los prejuicios que enfrentan ambas actividades. Por un lado, el diseño de moda enfrenta, entre otros, el prejuicio de ser una actividad relacionada solo a lo femenino y lo comercial. Por otro lado, el tatuaje enfrenta, entre otros, el prejuicio de ser una actividad marginal. En común, diseño de moda y tatuaje enfrentan el prejuicio de no ser considerados artes. En la actualidad, algunos diseñadores de moda y tatuadores aún se consideran artesanos o técnicos, y no artistas. El prejuicio de no considerar diseño de moda y tatuaje como arte, afecta a su relación, pues se piensa que la colaboración entre ambos no aportaría valor a cada una de esas actividades.

Los prejuicios que enfrentan diseño de moda y tatuaje en la sociedad no permiten apreciar el valor de sus roles como artes y como formadores de la identidad. La llegada de una nueva corriente de pensamiento, el posmodernismo, ha ayudado a derribar algunos prejuicios que enfrentaron y enfrentan el diseño de moda y el tatuaje. Con la llegada del posmodernismo se cuestionó la clasificación que solía hacerse respecto a lo que era arte y lo que no era arte. A partir de observación histórica, la socióloga Roberta Shapiro ha determinado que ciertas

actividades no nacen como arte, sino que convierten en arte en un proceso que se denomina “Artificación”. Tanto el diseño de moda como el tatuaje, en el mundo occidental, han pasado por este proceso, son artes y las relaciones entre ambas actividades pueden generar productos de gran valor.

Otro de los aspectos no valorados en su totalidad sobre diseño de moda y tatuaje es que ambas actividades participan en la construcción de la identidad de los seres humanos, al darnos herramientas para construir el revestimiento de nuestros cuerpos. Según Anthony Giddens, en la época actual, en las sociedades occidentales, el revestimiento del cuerpo no solo sirve para expresar que pertenecemos a un colectivo (que somos parte de una cultura) sino para expresar una narrativa sobre nuestra vida (para expresar lo que hemos vivido).

## 6 REFERENCIAS

- Amezcuca, M., & Gálvez A. (2002). Los modos de análisis en investigación cualitativa en salud: perspectiva crítica y reflexiones en voz alta. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 423-436. Recuperado de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1135-57272002000500005&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272002000500005&lng=es&tlng=es) (Consulta: 27 de junio de 2020)
- Appignanesi, R. (2004). *Introducing postmodernism*. London: Icon Books.
- Atkinson M. (2003). *Tattooed: the sociogenesis of a body art*. Toronto: University of Toronto Press.
- Baumgarth, C. & Bahati, J. (2020). From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products. *Creative Innovation Magazine*, 1-12. DOI: 10.1111/caim.12362
- Benton, A. (2012). *Fashion as Art/ Art as Fashion: Is Fashion, Art?* (Tesis de honor, Universidad estatal de Ohio, Facultad de “Fashion & Retail Studies in Human Ecology”. Columbus: Estados Unidos). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/159564065.pdf> (Consulta: 20 de abril de 2020)
- Blanks, T. (2014). Spring 2014 Couture de Maison Margiela. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-couture/maison-martin-margiela> (Consulta: 19 de junio de 2020)
- Bloomberg, L. & Volpe, M. (2019). *Completing Your Qualitative Dissertation*. 4.<sup>a</sup> ed. Los Angeles: Sage Publications.
- Borrelli-Persson, L. (1997). Fall 1997 Ready-To-Wear John Galliano. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1997-ready-to-wear/john-galliano> (Consulta: 19 de junio de 2020)
- Bumpus, J. (2008). Spring/Summer 2009 Ready-To-Wear Jean Paul Gaultier. Recuperado de: <https://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2009-ready-to-wear/jean-paul-gaultier> (Consulta: 19 de junio de 2020)
- Butler, C. (2002). *Postmodernism: A very short introduction*. New York: Oxford University Press.

- Calefato, P. (2008). *The Clothed Body*. Enskede: TPB.
- Chavez, J. (10 de octubre de 2019). 'PerroLoco' tomó la pasarela del LIFWeek con buenas dosis de rock. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lifweek/desfiles/perro-loco-tomo-la-pasarela-del-lifweek-con-buenas-dosis-de-rock-fotos-y-video-lifweek-moda-noticia/> (Consulta: 27 de junio de 2020)
- Clément, N. (2019). Comment le tatouage s'est ancré dans la mode. [Cómo se relaciona el tatuaje con la moda]. *Antidote*. Recuperado de: <https://magazineantidote.com/mode/tatouage-mode/> (Consulta: 19 de junio de 2020)
- Cosas (2019). Joaquín Jerí: "Mi objetivo es salir de lo convencional [Entrevista a Joaquín Jerí]. Cosas. Recuperado de: <https://cosas.pe/spotlight/157790/joaquin-jeri-kukulis/> (Consulta: 27 de junio de 2020)
- Creswell, W.(2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Los Angeles: Sage.
- Cumming, V., Cunnington, C. & Cunnington, P. (2010). *The Dictionary of Fashion History*. New York: Berg
- DelCampo, R., Haggerty, L., Haney, M., & Knippel, L. (2011). *Managing the Multi-Generational Workforce*. Burlington: Taylor and Francis.
- DeMello, M. (2007). *Encyclopedia of Body Adornment*. Connecticut: Greenwood Press
- Durán, M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional de Administración*, 3(1), 121-134. Recuperado de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/477/372> (Consulta: 27 de junio de 2020)
- Edwards, T. (2011). *Fashion in focus*. London: Routledge.
- English, B. (2011). *Japanese Fashion Designers: The Work and Influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo*. New York: Berg.

- Entwistle, J. (2002). *El Cuerpo y la Moda, Una Visión Sociológica*. Paidós: Ibérica Ediciones.
- Fineberg, J. (1995). *Art since 1940*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Frankel, S. (2011). There are tattoos - and then there are fashion tattoos. *The Independent*. Recuperado de <http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/861173897/12A6BF6AF1B845C4PQ/2?accountid=43860> (Consulta: 11 de abril de 2020)
- Fretz, E. (2010). *Jean-Michel Basquiat*. Westport: ABC-CLIO.
- Fury, A. (2016). Junya Watanabe “Spring 2017 Menswear”. *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/junya-watanabe> (Consulta: 19 de junio de 2020)
- GanaMás (29 de septiembre de 2019). Mype de confecciones “PerroLoco” ganó concurso “Smart Retail” del Produce. *GanaMás*. Recuperado de <https://revistaganamas.com.pe/mype-de-confecciones-perro-loco-gano-concurso-smart-retail-del-produce/> (Consulta: 27 de junio de 2020)
- Geczy A., Karaminas V. (2012). *Fashion and Art*. 1st ed. New York: Berg.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press.
- Godart, F. (2014). *Unveiling fashion*. London: Palgrave Macmillan.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Green, C. (2001). *The Third Hand: Collaboration in Art from Conceptualism to Postmodernism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Harrison, S. (2001). *Pop art and the origins of post-modernism*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México D. F.: Mc Graw Hill.
- Hira N. (15 de mayo de 2007). Attracting the twentysomething worker. *Fortune*. Recuperado de: [https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/2007/05/28/100033934/index.htm](https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/05/28/100033934/index.htm) (Consulta: 11 de abril de 2020)
- <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf> (Consulta: 27 de junio de 2020)
- Huysen, A. (1986). *After the great divide*. Bloomington: Indiana University Press.
- Jordán, X. (2014). El empleo del cuerpo como arte: pasado y presente. Un análisis de la práctica y estética del tatuaje. Recuperado de [https://www.academia.edu/4878272/El\\_empleo\\_del\\_cuerpo\\_como\\_arte\\_pasado\\_y\\_presente.\\_Un\\_an%C3%A1lisis\\_de\\_la\\_pr%C3%A1ctica\\_y\\_est%C3%A9tica\\_del\\_tatuaje](https://www.academia.edu/4878272/El_empleo_del_cuerpo_como_arte_pasado_y_presente._Un_an%C3%A1lisis_de_la_pr%C3%A1ctica_y_est%C3%A9tica_del_tatuaje) (Consulta: 29 de mayo de 2020)
- Kosut, M. (2013). The Artification of Tattoo: Transformations within a Cultural Field. *Cultural Sociology* 8(2), 142-158. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/250226190\\_The\\_Artification\\_of\\_Tattoo\\_Transformations\\_within\\_a\\_Cultural\\_Field](https://www.researchgate.net/publication/250226190_The_Artification_of_Tattoo_Transformations_within_a_Cultural_Field) (Consulta: 20 de abril de 2020)
- Kosuth, J. (1991). *Art After Philosophy*. Recuperado de <http://zeitgenoessischeaesthetik.de/wp-content/uploads/2013/07/Joseph-Kosuth-Art-after-Philosophy.pdf>
- Krohn, D. (2014). Beyond terminology or the limits of decorative arts. *Journal of Art Historiography* 11, 1. Recuperado de: <https://arthistoriography.files.wordpress.com/2014/11/krohn.pdf> (Consulta: 11 de abril de 2020)
- Lau, S. (2015). \Dsquared2 AW15. *Dazed*. Recuperado de: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/23926/1/dsquared2-aw15> (Consulta: 19 de junio de 2020)



- Lau, S. (2015). Comme des Garçons Homme Plus AW15. *Dazed*. Recuperado de: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/23366/1/comme-des-garcons-homme-plus-aw15> (Consulta: 19 de junio de 2020)
- Leedy, P. & Ormrod, J. (2015). *Practical Research*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lipovetsky G. (1990) *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Livia M. (29 de julio de 2018). La huella de nuestros símbolos patrios en el arte urbano y la moda. *RPP Noticias*. Recuperado de: <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/la-huella-de-nuestros-simbolos-patrios-en-el-arte-urbano-y-la-moda-noticia-1139610?ref=rpp> (Consulta: 11 de abril de 2020)
- Luque, R. (2015). *Relaciones entre arte y moda: diálogos y juegos de identidad. Desde la alta costura en el vestir hasta nuestros días*. (Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Málaga: España) Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/13175> (Consulta: 29 de mayo de 2020)
- Lyotard, J., & Bennington, G. (2010). *The postmodern condition*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Martínez, C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193. Recuperado de
- Ménard, E. & Fortier, A. (2018). Inked in Time and Space: Exploring the Documentality of Tattoos. *Knowledge Organization* 45(4) 292-296. DOI:10.5771/0943-7444-2018-4-292
- Mower, S. (2003). Spring 2004 Ready-To-Wear Christian Dior. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2004-ready-to-wear/christian-dior> (Consulta: 19 de junio de 2020)
- Mower, S. (2018). Vetements “Spring 2019 Ready-To-Wear”. *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/vetements> (Consulta: 19 de junio de 2020)
- National Gallery of Victoria (2014). The Fashion World of Jean Paul Gaultier From the Sidewalk to the Catwalk. Recuperado de:

[https://www.ngv.vic.gov.au/jeanpaulgaultier/assets/pdf\\_file/0004/704056/NGV\\_JPG\\_Exhibition-Wall\\_Texts\\_NEW.pdf](https://www.ngv.vic.gov.au/jeanpaulgaultier/assets/pdf_file/0004/704056/NGV_JPG_Exhibition-Wall_Texts_NEW.pdf) (Consulta: 19 de junio de 2020)

Ochkovskaya, M. (2018). Collaboration with Art in the Luxury Industry as a Marketing Tool for Value Creation. *Polish Journal of Management Studies*, 18 (1). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/330142664\\_Collaboration\\_with\\_art\\_in\\_the\\_luxury\\_industry\\_as\\_a\\_marketing\\_tool\\_for\\_value\\_creation](https://www.researchgate.net/publication/330142664_Collaboration_with_art_in_the_luxury_industry_as_a_marketing_tool_for_value_creation) (Consulta: 29 de mayo de 2020).

Phelps, N. (2008). Spring 2009 Ready-To-Wear de Celine. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/celine> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Phelps, N. (2011). Spring 2012 Ready-To-Wear Jean Paul Gaultier. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-ready-to-wear/jean-paul-gaultier> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Pitts-Taylor, V. (2008). *Cultural encyclopedia of the body*. Connecticut: Greenwood Press.

Runsdorf, A. (2016). *Recognizing the Parallels Between Fashion and Art: The Designs of Elsa Schiaparelli, Yves Saint Laurent and Rei Kawakubo*. (Tesis de grado, Bard College, Facultad de Historia del Arte. New York: Estados Unidos). Recuperado de: [https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1088&context=senproj\\_s2016](https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1088&context=senproj_s2016) (Consulta: 11 de abril de 2020)

Samson, A. (2018). Margiella Galliera 1989/2009. Recuperado de: [http://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/galliera/files/cp\\_dp\\_visuels/dossiers\\_de\\_presse/dp\\_margiela\\_eng\\_v4\\_bdef.pdf](http://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/galliera/files/cp_dp_visuels/dossiers_de_presse/dp_margiela_eng_v4_bdef.pdf) (Consulta: 19 de junio de 2020)

Sanders, C. & Vail, A. (2008). *Customizing the body: The art and culture of tattooing*. Philadelphia: Temple University Press.

Shapiro, R. & Heinich, N. (2012). When is artification? *Contemporary Aesthetics*, volumen especial (4). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/273921770\\_When\\_is\\_Artification](https://www.researchgate.net/publication/273921770_When_is_Artification) (Consulta: 20 de abril de 2020)

- Shapiro, R. (2007). What is “artification”? *SciElo*, 22(1).  
<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922007000100006>
- Shapiro, R. (2019). Artification as Process. *Cultural Sociology*, 13(3), 265- 275.  
<https://doi.org/10.1177/1749975519854955>
- Shilling, C. (2005). *The Body in Culture, Technology and Society*. Nottingham: Sage Publications Ltd.
- Sibila, M. (2019). *El tatuaje y la imagen corporal en tatuadores de Lima Metropolitana*. (Tesis para optar por el título de licenciado en psicología, Universidad Antonio Ruíz de Montaya, Facultad de Psicología. Lima: Perú) Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648704> (Consulta: 29 de mayo de 2020).
- Steward, S. (2008). *Bad boys and tough tattoos*. London: Routledge.
- Svendsen, L. (2006). *Fashion: A philosophy*. London: Reaktion.
- The Kyoto Costume Institute (2019). Dress “Tattoo”. *Google Arts and Culture*. Recuperado de: <https://artsandculture.google.com/asset/dress-tattoo/FgGSEiMiPN3DYw> (Consulta: 19 de junio de 2020)
- Tran, K. (2015). Ed Hardy Founder, Designer. *WWD: Women’s Wear Daily*, 210(2), Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=teh&AN=108404228&lang=es> (Consulta: 19 de junio de 2020)
- Ulloa, L. (2018). *El significado de tatuarse: estudio de casos exploratorio con jóvenes universitarios limeños*. (Tesis para optar por el título de psicóloga, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Psicología. Lima: Perú) Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648704> (Consulta: 29 de mayo de 2020).
- VanderStoep, S. & Johnson, D. (2009). *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative*. San Francisco: Jossey Bass.
- Villegas L. (23 de marzo de 2019). LIFWeek: Claudia Jiménez celebrará los 10 años de su firma con esta colección. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lifweek/backstage/lifweek-claudia-jimenez-celebrara-10->

[anos-firma-coleccion-video-noticia-619342-noticia/?ref=ecr](#) (Consulta: 11 de abril de 2020)

Vogue (2019). Cuerpo sustituto: TTSWTRS otoño-invierno 2019/2020. *Vogue*. Recuperado de: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/brend/podstavnoe-telo-tswtrs-osen-zima-2019-2020.html> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Vogue (2019). Jean Paul Gaultier “Spring 1994 Ready-To-Wear”. *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1994-ready-to-wear/jean-paul-gaultier> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Vrencoska, G. (2015) Museum Fashion Exhibitions: The fashion designer as an artist and new paradigms of communication with the audience. *New space in art and science*, 515 – 528. Recuperado de [https://www.academia.edu/14207133/Museum\\_Fashion\\_Exhibitions\\_The\\_fashion\\_designer\\_as\\_an\\_artist\\_and\\_new\\_paradigms\\_of\\_communication\\_with\\_the\\_audience](https://www.academia.edu/14207133/Museum_Fashion_Exhibitions_The_fashion_designer_as_an_artist_and_new_paradigms_of_communication_with_the_audience) (Consulta: 8 de mayo de 2020).

Walsh, K. (2015). Fashion and Art Collaborations: The Benefits for Both Brands in a Designer x Artist Brand Alliance. (Tesis de Magister, Sotheby’s Institute of Art, Facultad de Art Business) (Consulta: 29 de mayo de 2020).

Walzer-Moskovic, A. (2014). *El arte en el discurso de los tatuadores. Arte, Individuo y Sociedad*, 27(3) 463-481. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5355716> (Consulta: 29 de mayo de 2020)

## 7 LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Yoshimura, M. (2016). Universal Fashion: Celebrating 45 Years of Issey Miyake. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8666/universal-fashion-celebrating-45-years-of-issey-miyake> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 2. Opening Ceremony (1988). Desfile S/S 1989 del diseñador Martin Margiela. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.com/article/tattoo-fashion-spring-2016-trends> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 3. Condé Nast Archive (1993). Jean Paul Gaultier, Spring 1994 Ready-To-Wear. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1994-ready-to-wear/jean-paul-gaultier/slideshow/collection> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 4 y 5. Condé Nast Archive (1996) John Galliano, Fall 1997 Ready-To-Wear. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1997-ready-to-wear/john-galliano/slideshow/collection#23> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 6. Madeira, M. (2003) Christian Dior, Spring 2004 Ready-To-Wear. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2004-ready-to-wear/christian-dior/slideshow/collection#21> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 7. 1stdibs (s/f) Christian Dior Galliano "J'Adore" 2004 Tattoo Leggings Bodysuit Flapper Dress. [Fotografía] Recuperado de: [https://www.1stdibs.com/fashion/clothing/evening-dresses/christian-dior-galliano-jadore-2004-tattoo-leggings-bodysuit-flapper-dress/id-v\\_6131831/](https://www.1stdibs.com/fashion/clothing/evening-dresses/christian-dior-galliano-jadore-2004-tattoo-leggings-bodysuit-flapper-dress/id-v_6131831/) (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 8. The Hollywood Reporter (2007). Madonna usando una camiseta de la marca de Ed Hardy. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.hollywoodreporter.com/gallery/christian-audigier-dead-celebs-ed-807867/1-madonna> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 9. Ed Hardy Originals (s/f) Eagle Painted Leather Jacket - Custom. [Fotografía] Recuperado de: <http://edhardyoriginals.com/collections/custom-leather/products/eagle-custom-painte-d-leather-jacket> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 10. Lucioni, A. (2008) Jean Paul Gaultier, Spring 2009 Ready-To-Wear. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/jean-paul-gaultier/slideshow/collection#37> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 11. Volta, M. (2008) Jean Paul Gaultier, Spring 2009 Ready-To-Wear. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/jean-paul-gaultier/slideshow/details#46> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 12. Lucioni, A. (2008) Jean Paul Gaultier, Spring 2009 Ready-To-Wear. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/jean-paul-gaultier/slideshow/collection#54> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 13. Volta, M. (2008) Jean Paul Gaultier, Spring 2009 Ready-To-Wear. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/jean-paul-gaultier/slideshow/details#69> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 14. Lucioni, A. (2008) Celine, Spring 2009 Ready-To-Wear. [Fotografía]  
Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/celine/slideshow/collection#13> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 15. Vlamos, Y. (2011) Jean Paul Gaultier, Spring/Summer 2012 Ready-To-Wear.  
[Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-ready-to-wear/jean-paul-gaultier/slideshow/collection#12> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 16. Garofalo, A. (2011) Jean Paul Gaultier, Spring/Summer 2012 Ready-To-Wear. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-ready-to-wear/jean-paul-gaultier/slideshow/details#16> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 17. Garofalo, A. (2011) Jean Paul Gaultier, Spring/Summer 2012 Ready-To-Wear. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-ready-to-wear/jean-paul-gaultier/slideshow/details#29> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 18. Vlamos, Y. (2013) Maison Margiela, Spring 2014 Couture. [Fotografía]  
Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-couture/maison-martin-margiela/slideshow/collection#8> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 19. Pucci, G. (2013) Maison Margiela, Spring 2014 Couture. [Fotografía]  
Recuperado de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-couture/maison-martin-margiela/slideshow/details#18> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 20. i-D (2014). Desfile F/W 2015 de la casa de modas Comme des Garçons. [Fotografía] Recuperado de: [https://i-d.vice.com/es\\_mx/article/9kyzpp/jk5-el-artista-del-tatuaje-que-sedujo-a-rei-kawakubo](https://i-d.vice.com/es_mx/article/9kyzpp/jk5-el-artista-del-tatuaje-que-sedujo-a-rei-kawakubo) (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 21. Musa, P. (2015). Mina Cvetkovic (Women) backstage at Dsquared2 AW15. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/23926/1/dsquared2-aw15> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 22. WWD (2016). Junya Watanabe Men's Spring 2017. [Fotografía] Recuperado de: <https://wwd.com/runway/mens-spring-collections-2017/paris/junya-watanabe-man/review/> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 23. Tombolini, L. (2018). Decoding the Georgian and Russian Symbols at Vetements. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.com/article/decoding-vetements-georgian-collection-spring-2019> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 24. Antidote (2019) Comment le tatouage s'est ancré dans la mode [Cómo se relaciona el tatuaje con la moda]. [Fotografía] Recuperado de: <https://magazineantidote.com/mode/tatouage-mode/> (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 25. Mir París (2019). Página web del Proyecto de ropa MIP. [Fotografía] Recuperado de: [https://www.mirparis.com/product/003\\_biker-jacket/](https://www.mirparis.com/product/003_biker-jacket/) (Consulta: 19 de junio de 2020)

Figura 26. Coveteur (2019). Ukrainian brand TTSWTRS collaborates with tattoo artists for their designs. [Fotografía] Recuperado de: <https://coveteur.com/2019/04/09/ukrainian-brand-ttswtrs-collaborates-tattoo-artists-designs/> (Consulta: 19 de junio de 2020)