



PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Ismos del Streetwear

Un movimiento híbrido

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Agustina Moliterno
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 22 de febrero de 2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño Textil y de Indumentaria
- ▶ Categoría | Creación y Expresión
- ▶ Línea Temática | Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer y dedicar este Proyecto de Graduación a todos aquellos que me acompañaron a lo largo de estos años de carrera apoyándome y alentándome a superar los obstáculos que se fueron presentando.

Gracias a las docentes de Seminario, Mercedes Pombo por ayudarme a delimitar el tema y ahondar en lo más profundo para que el proyecto tenga una base sólida; y a la docente Mercedes Massafra por las minuciosas correcciones y seguimiento.

Gracias a Gustavo Lento por ser una constante que inspira y nutre a los alumnos; gracias por debatir conmigo todas las teorías alocadas que llevé a clase, por enseñarme mecanismos para poder resolver las mil dudas e incógnitas que me iban surgiendo mediante el proyecto iba creciendo.

Gracias a Michelle Arturi por su acompañamiento y dedicación en la última etapa del proyecto.

Gracias a Francisco Nayar y a Martín Fontan Otero, los creadores de BullBenny, por haberme dedicado esa tarde en la vereda de plática, intercambio de ideas y compartir el maravilloso proceso e ideología de la marca.

Gracias a mis compañeras de carrera y amigas de la vida por ser una constante motivación y empuje en los momentos en los que mas detenida me sentí.

Gracias a mi familia por ser un constante apoyo, por la compañía, por el constante incentivo y por darme fuerzas; gracias a ellos hoy puedo finalizar esta increíble etapa estudiantil para dar el paso hacia nuevos paradigmas.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Indumentaria y sociedad: El movimiento streetwear	13
1.1. El rol de la indumentaria en la sociedad	14
1.2. Surgimiento del streetwear	16
1.3. El streetwear como movimiento cultural	19
1.4. El grafiti: movimiento artístico-cultural	22
1.5. Tipologías	26
1.6. Signos y símbolos	28
Capítulo 2. Movimientos del streetwear: influencias culturales	31
Capítulo 2.1 Identidad de pares	32
2.2 Hip-hop	35
2.3 Skate	38
2.3 Punk	41
Capítulo 3. street report: El sujeto del streetwear	45
3.1 Primera instancia: contextualización	46
3.2 Segunda instancia: detección de patrones y similitudes	49
3.3 Resabios del streetwear y los movimientos estudiados	55
Capítulo 4. Marcas y diseñadores del streetwear	58
4. 1 Supreme	58
4.2 Gosha Rubchinskiy	63
4.3 BullBenny	67
Capítulo 5. Diseño de tipologías	71
5. 1 Partido conceptual	71
5.2 Diseño de Tipologías	73
5.2.1 Tipologías	75
5.3 Elementos del diseño	78
5.3.1 Procesos técnicos: estampado	78
5.3.2 Datos constructivos	79
5.3.3 Partida colorimétrica	81
5.3.4 Textiles	83
Conclusión	85
Lista de Referencias Bibliográficas	89
Bibliografía	91

Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación, titulado *Ismos del streetwear*, aborda las actividades de los jóvenes en la actualidad, considerando el uso de diversos tipos de vestimentas mediante las cuales buscan identificarse y encontrar su lugar de pertenencia en la sociedad, y conforman distintos subgrupos.

Los autores Tropea y Pérez Tornero (2005) explican que las subculturas se presentan como una respuesta social y simbólica frente a la racionalidad burocrática de la vida actual; el aislamiento individualista al que someten las grandes ciudades, y a la frialdad de una sociedad extremadamente competitiva. El *streetwear* es una de las herramientas de transmisión simbólica que toman algunos grupos juveniles, y se caracteriza por ser un híbrido en constante mutación, que rompe con la organización de la moda en géneros (alta costura, *pret a porter*, *demi couture*, etc.). De esta forma, el híbrido callejero se contrapone a los estándares socialmente preestablecidos.

Es observable la problemática que radica en el uso indiscriminado que actualmente los jóvenes hacen de signos y símbolos, de un movimiento que en sus inicios representaba exclusivamente cuestiones ideológicas e identitarias de determinadas subculturas. De esta forma convierten al *streetwear* en una razón de uso masivo y pertenencia que deja de representar los ideales de dichos grupos. Por ello, el Proyecto de Graduación parte del interrogante sobre si es posible diseñar prendas dentro del marco del *streetwear* para el sujeto contemporáneo, reivindicando elementos y tipologías de culturas pasadas con guiños de la sociedad actual.

Este Proyecto de Graduación tiene como objetivo principal crear una serie de prendas pertenecientes al movimiento del *streetwear* dirigida a los jóvenes. El propósito principal de dichas prendas es ser transmisoras de signos y símbolos que representen cuestiones contemporáneas para que los sujetos puedan identificarlos como tales y hacer un uso consciente de los mismos; así como también presentar la característica de ser combinadas entre sí sin estar regidas por un orden arbitrario.

La importancia que este trabajo tiene para el área de la indumentaria en Argentina, es la de replantear el uso de signos y símbolos que representen a la sociedad actual y local, y no a otras subculturas como lo son las de los orígenes del *streetwear*.

Para lograr cumplir con la meta principal, son necesarios una secuencia de objetivos secundarios; por consiguiente, investigar sobre la evolución del *streetwear* desde sus inicios hasta cómo se manifiesta dicho movimiento hoy en día, y más específicamente en Argentina; comparar el *streetwear* en Argentina, Rusia y Estados Unidos; analizar cómo las grandes marcas adaptan el *streetwear*; y realizar una investigación acerca de las distintas corrientes que lo conforman subgrupos o tribus urbanas: *hip-hop*, *skate* y *Punk*.

La categoría dentro de la cual se enmarca este Proyecto de Graduación es *Creación y expresión*, ya que se plantea diseñar prendas las cuales sean una fusión de tipologías de las tribus urbanas más características del *streetwear* con signos y símbolos de la sociedad actual. Para la realización de las mismas se tendrán en cuenta los elementos constructivos de dicho movimiento (textiles, avíos, partida colorimétrica, etc.).

El siguiente Proyecto de Graduación se engloba dentro de la línea temática *Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes*, ya que para diseñar las prendas anteriormente mencionadas y transmitir los valores deseados es necesario realizar una minuciosa investigación de los acontecimientos culturales que rondaron al surgimiento del *streetwear*.

Las materias correspondientes a la carrera *Diseño textil y de indumentaria* con las cuales el Proyecto de Graduación guarda estrecha relación son: Diseño de Indumentaria V y, Taller de Estilo e Imagen I. Ya que estas son una fusión de los aspectos que se desarrollan a lo largo del presente trabajo; por un lado la creación de una serie de tipologías donde se analicen elementos como datos constructivos, la indumentaria como herramienta comunicacional, etc.; y por el otro, el contexto histórico y el análisis de las subculturas.

Ambas asignaturas se vinculan entre sí abarcando distintos aspectos. En Diseño de Indumentaria V, se diseñó una colección inspirada en las subculturas y pequeños grupos que rondan en la urbe, con un alto nivel de reconocimiento visual ideológico. Por otra parte, en Taller de Estilo e Imagen I se trabajó la introducción a todo el movimiento en torno a las subculturas, su surgimiento y la historia de la moda; aplicándolas a distintas tareas de *coolhunting*. El *coolhunting* es una disciplina que se dedica a identificar, analizar y aprovechar las tendencias sociales de distintos sectores de la sociedad, con el objetivo de aprovecharlas a nivel comercial y económico. Esta tarea se basa en una metodología científico-técnica que aporta rigor, seriedad y consistencia (Ortega, 2013).

Es necesario para este trabajo contextualizar el tema a desarrollar con otros Proyectos de Graduación ya publicados, en el marco académico de la Universidad de Palermo. Para ello, se realiza un relevo de los antecedentes vinculados con el proyecto que se plantea.

En primer lugar se seleccionaron dos proyectos que tienen una mirada orientada hacia aspectos sociológicos y sobre problemáticas culturales.

Se puede mencionar en primer lugar el Proyecto de Graduación titulado *El Poder de la Moda*, en el que su autora desarrolla cómo la humanidad ha sufrido crisis socioculturales y políticas, dejando como consecuencia una sociedad individualista, que genera en el entorno de dichos individuos desarraigo, fragmentación y escisión de las relaciones interpersonales. En este Proyecto, Veronesi (2013) plantea que a lo largo de la historia la moda ha sido testigo y ha expresado los cambios que han surgido en la sociedad, por lo tanto partiendo de esto la moda exagera ciertas diferencias socioculturales o las oculta.

El Proyecto de Graduación de Foneseca (2014) trabaja sobre el *Street Style y los Egobloggers*, que son abarcados desde el mundo digital y las redes sociales, donde lo individual al poder expresar opiniones se convierte a los medios de difusión masiva. Para eso, la autora se pregunta, siguiendo a Cohen (1972) cuáles son las variantes socioculturales que dan paso al surgimiento de los fenómenos anteriormente dichos. Identificando la génesis de una subcultura, su expansión, su reinserción en la sociedad y

los diferentes *revivals* que origina, con la definición de su estilo, su difusión, su comercialización y la preservación que de ella hacen algunos nostálgicos respectivamente. En Proyecto de Graduación de Núñez (2015) titulado *La idiosincrasia de la moda*, la autora pone en debate el comportamiento de los individuos frente a la imposición de la moda y no a la libre elección de ésta, de este modo se vincula con este proyecto debido a que su tema principal es la serie de procesos que llevan a un individuo a elegir determinadas prendas de manera inconsciente y manipulada por factores externos a sus propias decisiones. Por último, se encuentra el proyecto de Aizenberg (2014) titulado *Fenómenos en la moda*, se plantea cómo los sujetos (habiendo atravesado por diversos sucesos socioculturales) atraviesan un proceso de individualización para poder corromper y des-asociarse de la monotonía hegemónica que le es particular a cada sociedad.

En segundo lugar, se eligen Proyectos de Graduación que desarrollan cuestiones relacionadas a la construcción de la identidad, vinculada a las tribus urbanas y a los adolescentes.

En su Proyecto de Graduación Servente (2014), analizó la relación que existe entre el estilo y la identidad, y qué rol ocupa la moda al momento de querer crear una imagen vestimentaria para poder crear un estilo indumentario, basado en dos géneros musicales.

En el Proyecto de Graduación *Moda y Crisis de Identidad* (2015), Mroczek plantea como base la crisis de identidad de adolescentes y jóvenes al momento de usar prendas sin conocer el significado de los símbolos y signos, pero eligiéndolos para ser incluidos en grupos sociales o bien para diferenciarse del resto, aplicado a las tribus urbanas en nuestro país.

A su vez, el Proyecto de Graduación realizado por Veitz (2014) se fundamenta en un concepto de hombre, identidad, personalidad y comportamiento, y explica también cuáles son sus necesidades. Analiza cómo sacia el individuo sus necesidades, siendo él mismo integrante de la sociedad que forma parte de un sistema mayor.

En el Proyecto de Graduación de Izquierdo (2015), *Lenguaje de Indumentaria*, se plantean los aspectos que subyacen al momento de realizar un proyecto propio de indumentaria: creencias, pensamientos, estética, lenguaje y comunicación; cómo estos se ven influenciados por agentes externos, y la necesidad de poder construir un lenguaje personal que comunique a través de lo creado.

Por último, se seleccionan antecedentes institucionales los cuales guardan una relación directa con el tema a desarrollar.

En el Proyecto de Graduación de Hope (2013), se trabaja sobre las diferencias que existen entre las marcas de moda de carácter comercial y el diseño emergente, buscando definir y comparar similitudes y diferencias, y dar cuenta de son los procesos que están implicados en cada uno de ellos.

En el Proyecto de Graduación titulado *Street Style* de Alemán (2015) se toma la fotografía como elemento y disciplina de análisis del *street style*, tomando los conceptos y fundamentos del *coolhunting*, y las formas de comunicación en la moda, así como también aquellos elementos que complementan para definir el estilo planteado.

En lo que respecta a los antecedentes generales, como parte del estado del arte, se puede notar que, a nivel internacional, el tema a desarrollar es más tratado que en Argentina. Este es un punto a observar, ya que marca la carencia de conocimiento sobre el movimiento del *streetwear* a nivel nacional, no solo a nivel indumentaria sino también a nivel cultural.

La tesis de C. Joseph (2012), titulada *The use of Subcultures in the Fashion Industry*, se centra en cómo la industria de la moda lleva al mercado principal las subculturas para sacar provecho de estas, sin tener en cuenta sus ideales ni valores. La autora se propone como fin educar al mercado acerca de los valores que están transmitiendo y quitando al momento de convertir un movimiento subcultural en una acción de masividad. Guarda relación con este Proyecto de Graduación debido a que en él se problematiza el uso de subculturas en el sistema de la moda y grandes marcas.

En la tesis titulada *Street art Subculture and Fashion*, Savannah (2014) toma como punto de sumo interés cómo el arte callejero, en diversas formas, es traducido a la moda. Para eso, estudia los movimientos callejeros que se desarrollaron durante los setenta y los ochenta, que logran extenderse a distintos ámbitos de las artes plásticas e incluso la indumentaria. Considera el *street art* como un fenómeno mundial que impregna múltiples aspectos de la cultura y la moda en la sociedad moderna. Dicha tesis se relaciona con este Proyecto de Graduación, ya que su investigación se desarrolla en torno a un movimiento artístico de origen callejero, que se vincula fuertemente con el movimiento del *streetwear*.

A lo largo de la tesis de Henao Melchor (2007) titulada *La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles*, se desarrolla cómo la indumentaria, lejos de ser solo una acción simbólica del vestir, es un signo mediante el cual uno comunica: clase social, cultura, sexo, etc, y se aplica esta perspectiva a los jóvenes y las subculturas que intentan romper los cánones y estereotipos estandarizados. Su vínculo con este Proyecto de Graduación se da mediante el planteo de la vestimenta como un elemento comunicacional e identificador de diversos grupos juveniles. En el trabajo titulado *The Development of streetwear and the Role of New York City, London, and Supreme NY* (2012), Rajendran realiza un estudio donde explora el movimiento del *streetwear*, su historia e influencias aplicadas a la marca *Supreme NY*, y su evolución. Para profundizar su investigación, el autor realiza una encuesta alrededor del mundo donde entrevista a distintas personalidades de Londres, Milán, Berlín, Amsterdam, París y Nueva York, para sacar a luz sus propias percepciones. Dicho trabajo se relaciona con el proyecto a desarrollar, ya que indaga sobre las cuestiones originarias del objeto de estudio, siendo este uno de los principales propósitos del Proyecto de Graduación.

Este Proyecto se organiza en cinco capítulos, que abordan desde lo más genérico a lo más específico, volcando en la creación del último capítulo toda la información anteriormente investigada.

En el primer capítulo se trabaja sobre la historia, el origen y el surgimiento del movimiento del *streetwear* desde su aspecto histórico hasta sus características actuales, cuáles son las influencias a nivel musical, artístico y deportivo. El objetivo principal de este capítulo es definir al *streetwear* y contextualizar su evolución.

En el segundo capítulo se desarrolla la relación que existe entre las subculturas urbanas y su identidad en la sociedad, y cómo estas se consolidan en grupos identitarios. Dentro de este capítulo se investiga acerca de tres tribus urbanas de gran influencia en el *streetwear*: el *hip-hop* (un estilo de raíces afroamericanas, que surge acompañado de su género musical en los años setenta en la ciudad de Nueva York); el *skate* (movimiento que surge a principio de los años sesenta como una alternativa terrestre al surf, conformado por la cultura joven); y por último el *punk* (movimiento de características anárquicas que surge alrededor de los años sesenta como una oposición a las clases jerárquicas, más específicamente de Inglaterra). La finalidad del capítulo es entender el contexto en el cual evolucionan los grupos, y a su vez detectar aquellos elementos (tipologías, modos de vestir, colores, etc.) que aporten información para volcar en el quinto capítulo

En el tercer capítulo, se hace en primer lugar un estudio de campo para descubrir cuáles son los grupos etarios que consumen al *streetwear*, y a partir de ellos poder definir al sujeto portador de sentido, que será el personaje inspirador para la creación de la serie de prendas. Se estudiarán tres aspectos de sujeto: el aspecto físico (en primer lugar se determinará la franja etaria del sujeto; en segundo lugar su contextura, para saber con qué tabla de talles se trabajará; y, en tercer lugar aspectos decorativos corporales que inciden en la creación de una imagen identitaria, por ejemplo, como lo son los tatuajes); la vestimenta del sujeto (cuestión que brindará datos, como lo son las paletas de color, largos modulares y códigos vestimentarios); y, finalmente, se observará el comportamiento social del sujeto, aspecto que ayudará a entender mejor ciertas cuestiones como sus gustos y hábitos, y también aquellos aspectos ligados a la

funcionalidad de las prendas, en base a las actividades que realicen. Por último se describirán aquellos elementos que comparten la sociedad actual con los grupos desarrollados a lo largo del segundo capítulo, con el propósito de detectarlos para poder adaptarlos al sujeto contemporáneo. Este capítulo tiene como fin encontrar y estudiar al sujeto que lleva al *streetwear* como código vestimentario, delimitando al sujeto portador de sentido (usuario).

A lo largo del cuarto capítulo se analizan las marcas y diseñadores pertenecientes al rubro, teniendo los mismos como punto en común una partida fuerte de transmisión identitaria en el otro. En primer lugar se toma a la marca Suprema de Estados Unidos (marca que apunta a las subculturas y su constante regeneración, usando como influencias a los *skaters*, *punks* y *hip-hop*). En segundo lugar al diseñador Gosha Rubchinsky (quien usa como inspiración a los jóvenes de la Rusia post-soviética y el movimiento cultural del entorno). Por último, se elige a la marca emergente argentina BullBenny (marca que trabaja con el movimiento industrial, que surge como una queja hacia los procesos en cadena, faltos de identidad e igualadores). El capítulo tiene como objetivo, una vez analizadas las tres variables, realizar un análisis comparativo a nivel ideológico, identitario y de diseño.

Por último, en el quinto capítulo se volcarán todos los datos investigados y analizados para crear la serie de tipologías, las cuales serán las encargas de responder el interrogante del cual parte este trabajo. En primer lugar se tomará en cuenta al sujeto observado en la urbe, quien dará los parámetros colorimétricos, modo vestimentario, dimensiones corporales, etc. para llevar a cabo la realización de la misma.

Por otra parte, se tomarán las tipologías detectadas en las diferentes culturas desarrolladas a lo largo del segundo capítulo (*hip-hop*, *skate* y *punk*) replanteándolas para un sujeto contemporáneo. Para diseñar las tipologías es necesario nutrirse de conocimientos como el desarrollo de la partida conceptual, los elementos del diseño, etc. con el fin de desarrollar una partida conceptual propia, que a su vez sea contemporánea,

y transmutar elementos del diseño. El objetivo del capítulo es dar una respuesta a la problemática planteada al inicio, siendo este capítulo de desarrollo creativo, en el que se conjuguen todos los puntos tratados anteriormente. La finalidad de rediseñar las prendas es poder crear un código simbólico que represente a la cultura juvenil de hoy en día para que logren reconocer sus signos y símbolos como elementos que sean identificadores actuales.

Capítulo 1. Indumentaria y sociedad: El movimiento streetwear

En este capítulo se trabajará sobre la historia, el origen y el surgimiento del objeto de estudio, el *streetwear*, con la finalidad de brindar mayor comprensión sobre este.

En primer lugar, se tratará el rol de la indumentaria en la sociedad brindándole al proyecto un aspecto sociológico sobre lo que conlleva la acción simbólica del vestir. En consiguiente, se trabajará sobre el *streetwear* propiamente dicho, para definirlo y situarlo en un momento de la historia marcando su punto de origen. Una vez definido, se desarrollarán las influencias socioculturales más influyentes del movimiento: deporte, arte y música. Y, por último, como paso al siguiente capítulo se tratará sobre los elementos de la indumentaria propiamente representativos del movimiento.

El término moda urbana es algo engañoso, ya que no todo lo que se lleva en la calle es moda urbana; y tampoco todo aquello que se lleva por la calle se convierte en moda urbana. Sin embargo existe un acuerdo entre aquellos que visten la moda urbana y que forman parte de la subcultura callejera.

Estos sujetos se vieron impulsados por la acción del 'hazlo tú mismo', donde cada uno elige la ropa según el estilo de vida que lleve, sin respetar estrictamente los códigos establecidos por las grandes marcas hegemónicas.

La cultura urbana suele asimilarse con lo que se considera comúnmente moda urbana. La cultura urbana, según la define Vogue: "Fue siempre la antítesis de un mundo predefinido; era el espíritu del *punk*, era la forma de pensar antiautoritaria, era la sensación de libertad que te daba el *Skateboard*" (2010, p. 3). También se trató de la expresión de ideales a través de la música y el arte que surgió gracias a la cultura urbana. Se suponía un punto de quiebre entre las definiciones de qué es cultura urbana, y la propia liberación del programa que otros continúan.

1.1. El rol de la indumentaria en la sociedad

La indumentaria a lo largo de la historia ha funcionado como una herramienta de comunicación social, tal como lo expresa Henao Melchor:

La indumentaria desde sus comienzos, buscó cubrir el cuerpo de las inclemencias del entorno, en la actualidad no cumple solamente esa función primaria, sino que se ha convertido con el paso de las diferentes épocas históricas en un signo diferenciador y comunicador social porque se ha codificado y convencionalizado dentro de un entorno. (2007, p. 2).

La práctica de la comunicación atribuye un profundo significado subjetivo a una base interactiva, donde la ropa del *streetwear* es un símbolo de identidad”.

Es por eso que se puede decir que el sujeto expresa a través de lo que lleva distintos signos y códigos vestimentarios, tales como: clase social, sexo, cultura, religión, etc. La conjunción de todos estos signos, delimitan las diferencias sociales que coexisten entre los individuos, cuestión evolutiva según las necesidades de cada sociedad de acuerdo al momento que le toca transitar.

La moda tiene dos características, que evolucionan según las necesidades sociales, sin las cuales no podría subsistir: lo efímero, que busca el cambio pronto, y lo fantasioso, referido a que juega con la mente de los usuarios/consumidores (Lipovetsky, 1987). Son dos aspectos sin los cuales no podría subsistir, ya que le brindan movimiento y dinamismo.

Por otra parte, la moda se trata, según Mackenzie, de un fenómeno que:

se encuentra en constante e imparable mutación. Siempre avanza, impulsada por, no solo la necesidad, sino también por un complejo e intrincado sistema al que diferencias de clase social y consideraciones relativas a la novedad y las imposiciones económicas abocan a un constante cambio (2010, p. 6).

La moda se trata también, de un elemento fundamental en la construcción de una identidad social donde se definen la clase, el sexo, la edad, las etnias, etc.

Si bien la sociedad y las marcas más influyentes en la indumentaria son las encargadas de declarar los estereotipos, cánones y normas hacia los que hay que dirigirse, existen aquellos que buscan ir en contra de estos factores; estas son las culturas juveniles, tribus

urbanas, subculturas o contraculturas, que se rebelan ante los estándares sociales preestablecidos expresándolo, entre muchas variables, a través de su indumento. Se puede apreciar, entonces, que la indumentaria es un comunicador no verbal, que brinda información sociocultural. El indumento es utilizado como una declaración a través del cual los jóvenes pueden diferenciarse y declarar su verdadero yo, sus ideas y creencias. Así es como critican que muchas marcas venden la estética e imagen de determinados subgrupos por una cuestión de pertenencia social, olvidando sus principios ideológicos. Dentro de estos grupos, conformados por los más jóvenes de la sociedad, existen acuerdos tácitos entre aquellos que visten los códigos de vestimenta de determinados grupos y los que forman parte de estas culturas. La autora Squicciarino dice que, el ser humano tiene la necesidad de diferenciarse del otro:

Embellecerse significa diferenciarse [...] La ornamentación del cuerpo [...] respondería a esta innata necesidad de salvaguardar y armar la propia individualidad y también a la exigencia que presenta el individuo de manifestar y comunicar a los componentes del grupo social al que pertenece sus características y sus cualidades. (2003, p.48).

Los individuos siempre han estado en conflicto con su apariencia, y el intento de coincidir con lo que otros imponen socialmente, es por eso que recurren a la acción simbólica del vestir. Se interpreta a la acción simbólica del vestir como un modo, el cual le es propio a una sociedad de toda realidad cultural, y, que no puede prescindir de ella. El gusto, actualmente se convirtió en un abismo en el que la idea del consumismo supera la sensibilidad inicial de la exploración, donde el ser humano experimenta e investiga aquello que lo represente. Lipovetsky declara:

Si la moda reina hasta ese punto sobre el aspecto externo es porque es un medio privilegiado de la expresión de la unicidad de las personas; además de un signo de condición, de clase y de país, la moda ha sido, ante todo, un instrumento de inscripción de la diferencia y la libertad individuales, aunque sea a nivel «superficial» y, a menudo, de forma tenue (1987, p. 48).

Es interesante observar en este punto lo que el autor escribe refiriéndose a las sociedades de siglos pasados (s. XIV y s. XV) ya que son factores que se pueden percibir

hasta hoy en día, debido a que el indumento y la moda propiamente dicha actúan como elementos de regulación social.

1.2. Surgimiento del streetwear

Es bastante incierto poder definir cuando tiene inicio el *streetwear*, 'ropa de la calle' ya que, como su nombre lo indica se puede decir que está presente todo el tiempo en todas sociedades. Parece una cuestión normal, incluso, absolutamente cotidiana, para los individuos que habitan en las grandes urbes poder fusionar distintos estilos y rubros vestimentarios entre sí para vestirse día a día.

Hace no demasiado tiempo, reinaban en el ámbito de la moda, los géneros de la indumentaria, rubros exclusivamente cerrados los cuales (según las clases jerárquicas) solo pueden ser combinados entre sí. Por otra parte, en las décadas pasadas existía solo un estilo de indumentaria que los individuos debían respetar por el simple hecho de que no había alternativas que se adapten a las diversas necesidades que los sujetos tenían.

Al finalizar la década del '40, a partir de la Segunda Guerra Mundial y sus consecuencias, el mercado laboral comenzó a contar con la presencia masiva de mujeres. Además de los deberes de la casa, era necesario que ingresaran dinero para estas economías. Así, ocuparon roles previamente asignados socialmente a los varones y, por una cuestión de practicidad, también sus vestimentas.

Se podría decir, entonces, que ese fue uno de los grandes quiebres a nivel histórico que la moda sufre, ya que produce una ruptura con lo que estaba preestablecido. A partir de ese momento, los rubros de la indumentaria comienzan, levemente, a mezclarse entre sí. Si bien se siguió con el sistema de las décadas, método que organiza a los períodos de diez años caracterizándolos con un estilo en particular.

Por otra parte, surgen en paralelo grupos que se oponen al sistema rector, ya sea por una cuestión de necesidad, practicidad o distintas influencias socioculturales a las que regían en esa época.

Al respecto, Lipovetsky expresa:

La expansión social de la moda no ganó de forma inmediata a las clases inferiores. Durante siglos el vestido respetó globalmente la jerarquía de las condiciones: cada condición llevaba el traje que le era propio, la fuerza de la tradición impedía la confusión de las calidades y la usurpación de los privilegios indumentarios. (1987, p.43).

Se podría situar entonces, el momento de auge del *streetwear* a principios de la década del sesenta cuando en varias ciudades del mundo influenciadas por la música y el arte, principalmente en Nueva York, diversos grupos juveniles comenzaron a cobrar fuerza junto con su estilo y la cultura que los conformaban. Se dice que el movimiento del *streetwear* surge debido a la constante alienación y la frustración experimentadas por muchos jóvenes de las zonas urbanas. Así es como cobra vida una comunidad conformada por el *skateboard*, el reggae, el *hip-hop*, la cultura club, el grafiti, los viajeros y el movimiento artístico dentro de las grandes ciudades.

La ciudad de Nueva York, particularmente, tuvo un rol fundamental en el desarrollo de las culturas urbanas cuando a fines de los ochenta y principios de los noventa, se convierte en un destino de exploración cultural para aquellos que ansiaban descubrir más sobre los grupos urbanos como el *hip-hop*, la cultura afroamericana, y el *skateboarding*, conformado por deportistas. En esta misma época la ropa deportiva, que antiguamente era diseñada exclusivamente para ejercer deportes, se convirtió en un estilo de moda urbana, traspasando el rubro al que pertenecía originalmente.

Por un lado los sujetos comenzaron a elegir este tipo de vestimenta por su funcionalidad y comodidad; pero otro importante factor fue el precio de estas tipologías, que era asequible, logrando alcanzar a las grandes masas. Los principales consumidores en el objetivo de las marcas deportivas eran los jóvenes, debido a su constante interacción con diversos medios deportivos y urbanos.

Mientras tanto, la ciudad británica de Londres cumplió también un papel importante, si bien no se compara con el movimiento juvenil neoyorkino, ambas ciudades catapultaron la industria del *streetwear*. Aunque Nueva York es considerada la ciudad donde emergen

las culturas callejeras, varias figuras londinenses fueron clave, a través de sus viajes, y conectaron puntos entre ambas ciudades (Randall, 2008).

A partir de esto, puede decirse que el *streetwear* representa un movimiento, un mensaje provocativo e ingenioso donde la confluencia de subculturas urbanas profundamente independientes (por nivel ideológico, creencias, gustos, etc.) conforma su identidad.

Rajendran (2007) define al *streetwear* como “la encarnación para un estado de ánimo que considera la identidad de los jóvenes y la cultura como fuerza impulsora, rompiendo y reforzando las normas sociales y el *statu quo*” (p. 11), mientras que otros lo interpretan como la ropa sin profesiones, influenciada por las subculturas.

Vogel (2007) dice que el *streetwear* o la moda urbana es “una combinación de estética y acción que agrupa a unas personas con intereses similares” (p. 7).

Definir al *streetwear* presenta cierta complejidad, debido a la mezcla de influencias culturales que lo conforman. Aunque yendo a su semántica se pueden analizar por separado las palabras ‘calle’ y ‘cultura’ (ambas provenientes de la palabra en inglés: *streetwear*) y, a su vez, el término se refiere a la incorporación de muchas subculturas que toman forma o expresión en las calles. (Lobo de Macedo, 2015).

Antes de la era de la información, se descubrían estos estilos vestimentarios creados por las subculturas, a través del viaje y el azar, logrando captar estilos frescos y emergentes, ropa, música, obras de arte, etc. Luca Benini (2007), señala que viajaba a Brooklyn durante los años ochenta, para ver la cultura negra del *hip-hop* y encontrar cosas que nunca antes había visto ni escuchado. Cuenta que al no tener internet ni recursos vertiginosos tenían que salir a buscar cosas nuevas y frescas.

A comienzos de la década de los noventa, la cultura popular de las grandes ciudades, era transmitida de un país a otro a través de la radio y la televisión, la idea de viajar y descubrir era emocionante. Visitar Nueva York, Los Ángeles, Tokio o París era una realidad que los jóvenes anhelaban. (Benini 2007). Pero hoy en día el *streetwear* se enfrenta al dilema donde internet puede ser una de las razones por las cuales el

movimiento pierda su exclusividad multicultural, que es una de las características más importantes dentro de la comunidad del *streetwear*, convirtiéndose en *mainstream* (término que se refiere a la manera de anunciar la muerte de una cultura que se encuentra en puro auge).

Con la dispersión de la cultura, el *streetwear* perdió algo de su significado ideológico representativo de las subculturas que lo conforman. Es por esto que muchos consumidores nuevos no creen en las marcas del *streetwear*, sino que compran las prendas que les atraen por una cuestión de reconocimiento y estatus social.

El *streetwear* es un objeto interaccionista social y connota un estado de ánimo en lugar de un estilo de vestir, donde los distintos grupos operan en distintas plataformas dentro de las calles.

1.3. El *streetwear* como movimiento cultural

Como se vio anteriormente, el *streetwear* es un movimiento impulsado por distintas subculturas callejeras que surgen al mismo tiempo que el movimiento alrededor de los años setenta. Además, el *streetwear* es un movimiento juvenil, conformado por aquellos jóvenes que en la construcción de su identidad no encontraron su lugar en lo establecido por la sociedad. Sabiendo esto, se puede delimitar que, además de estar conformado por los grupos marginados de la sociedad y juveniles, este movimiento cultural presenta características de rebeldía, entendiendo esta misma como la acción de oponer resistencia ante determinados hechos o factores. "La justicia es uno de los temas con los que la juventud se preocupa inevitablemente. Creemos que todos los jóvenes buscan el reconocimiento de alguna manera", dice Robin (*Indie Magazine*, 2017).

Vogel (2003) sostiene que las definiciones proporcionan a los seres humanos un medio de ubicarse o situar su identidad con relación al resto. Cuando habla de subcultura, se refiere a la cultura urbana que: "se trata de un factor de estímulo, porque la mayoría de quienes forman parte de las subculturas son jóvenes. [...] Nada es más importante para

ello que identificarse con cierto grupo o con el conjunto de ideales que comparte ese grupo” (p. 7).

El *streetwear* tiene influencias de las culturas del *hip-hop*, estilo de raíces africanas, el cual surge acompañado de su género musical en los años setenta en la ciudad de Nueva York; el *skateboard*, estilo que surge a principio de los años sesenta como una alternativa terrestre al surf, conformado por la cultura joven; y por último el *punk*, movimiento musical y cultural que surge en Inglaterra a fines de la década de los setenta. Estos tres grupos se desarrollaran en profundidad a lo largo del segundo capítulo. Cada una de estas tres culturas le brindará al *streetwear* tres aspectos culturales distintos: el arte ligado a la cultura del *skateboard* y *hip-hop*; la música, la cual se relaciona con el *punk* y el *hip-hop*; y, por último, el deporte con el *skateboard*.

Como influencia artística se encuentra el grafiti; la palabra grafiti proviene del italiano, y se relaciona con la idea de expresión gráfica. Consiste en un movimiento de arte callejero que tuvo sus inicios a fines de los setenta e inicios de los ochenta como simples grafismos en la vía pública, donde los autores ponían sus nombres en varias superficies. Estos grafismos fueron un intento de marcar el territorio del escritor, así como ganar fama entre su propio grupo de subcultura. (Kamler, 2008) Por lo general las obras guardan anonimato mediante la utilización de apodos, ya que en muchos lugares esta expresión artística es considerada un acto de vandalismo e invasión a la propiedad privada. Por lo general, los mensajes del grafiti son quejas y burlas hacia la sociedad burocrática y mensajes políticos. Como explica Randall (2008) el grafiti de metro de la ciudad de Nueva York y películas como *Menace II Society* y *Boyz N 'the Hood* que brillan una luz inestable sobre la colisión de la vida urbana del gueto y la juventud negra. Este arte ha evolucionado a lo largo de los años en obras mucho más elaboradas y significativas. Estas piezas y sus artistas con el tiempo comenzaron a salir de la calle y entrar en los espacios de galería más formal y tradicional (Kamler, 2008).

Las influencias musicales del *punk* surgen como una rebelión ante el rock imperante de los años setenta, al que acusaban de ser un recurso del mercado, siendo los *punks* anarquistas, independientes y ateos. Algunas de las bandas más destacadas del *punk* son: Sex Pistols, una banda inglesa encargada de impulsar el *punk* rock durante los setenta. La banda se caracteriza por ser anti-sistema y criticar constantemente la aristocracia inglesa. Por otra parte, se encuentra la banda estadounidense The Ramones, surgida también durante la década del setenta. Si bien en comparación con Sex Pistols, la banda norteamericana carece de carga ideológica, fue el primer grupo de *punk* rock en presentarse en Nueva York e impulsar el movimiento y música en la ciudad (Lefineau, 2012).

El grupo del *hip-hop* Beastie Boys cambió la música de forma radical para el panorama de la época. Pero no solo transgredieron en la música, sino también lo hicieron en la indumentaria, creando su propio *look*: el de los jóvenes del centro de Nueva York, cuyas prioridades eran la música, el *skateboard*, el arte y las fiestas.

Solo aquellos más observadores fueron capaces de captar este *look*, logrando reunirse para abrir un nuevo camino a una industria que ofrecía un conjunto de ideales comunes a los jóvenes; una nueva forma de vestir. Randall (2008) expresa su experiencia de haber crecido en la ciudad de Nueva York, observando el desarrollo del *hip-hop* y la cultura estadounidense dentro de los cinco condados, lo empujaron hacia adelante en la subcultura del *streetwear* durante la época de la música y la cultura del *skateboard*.

Por último, están las influencias deportivas como el *skateboard*. Si bien no se sabe con certeza en que momento surge el *skateboard*, comienza a aparecer en la década de los sesenta como una alternativa al surf, queriendo recrear en tierra las sensaciones que los surfistas experimentaban en el mar. Fue así como se empezó a experimentar una forma de incorporarles ruedas y tamaño adecuado a las tablas de surf. Este movimiento toma auge durante los ochenta cuando se comienza a popularizar entre los jóvenes. Si bien el *skateboard* paso por altibajos, siempre siguió funcionando como un refugio para los

jóvenes de generaciones descontentas que buscaban encontrarse en nuevos espacios y grupos (Lefineau, 2012).

1.4. El grafiti: movimiento artístico-cultural

En el siguiente subcapítulo se desarrollará uno de los movimientos artísticos más involucrados con el *streetwear*: el grafiti.

Según la línea de pensamiento de Ralph Beals y Harry Hoijer, la cultura es la forma de vida común en cualquier tiempo a toda la humanidad. Concuerda con los modos de comportamiento característicos de un grupo de sociedades que actúan mediante su retroalimentación. Es por ello que el hombre tiene la necesidad de expresarse generando un intercambio de ideologías. Desde tiempos remotos el hombre buscó distintos medios para manifestarse artísticamente hacia la sociedad. La pintura rupestre tiene sus orígenes aproximadamente cuarenta mil años atrás, durante la última glaciación. Se trata de aquellas pinturas que se extienden por las paredes de las cavernas y buscan representar, por ejemplo, el análisis y los métodos de observación que se realizaban para la caza.

Estas manifestaciones pictóricas marcan el inicio de una nueva forma de expresión que a lo largo de la historia, irá evolucionando. Gracias al fenómeno de transmisión ética, tenemos noción de culturas que originaron a las nuestras.

Entonces, podemos afirmar que la cultura no se extingue sino que se transforma en nuestra realidad cambiante.

Así como antiguamente existían las representaciones pictóricas del paleolítico, en las sociedades del siglo veinte, aparecen nuevas representaciones en los muros: el grafiti.

El grafiti se trata de una firma, un texto o una composición pictórica, realizada sobre los muros de la ciudad.

Los autores Chacón y Cuesta enfatizan que: “Todas las expresiones artísticas reflejan las relaciones y dinámicas sociales y culturales. En este sentido las expresiones artísticas comunican y significan algo, [...] toda acción humana tiene un valor comunicativo y una

carga semiótica” (2012, p.2). El arte relata estructuras simbólicas individuales, ya que el humano es un ser social que lo usa, entre otros mecanismos, para relacionarse con otros. El concepto de arte callejero refiere a la realización de obras, generalmente anónimas, hechas sobre las superficies del entorno urbano: muros, paredones, calles, etc. Estas obras mayormente son realizadas ilegalmente, ya que, en muchas culturas, se considera una invasión de la propiedad privada o pública. Sin embargo, la ubicación de las obras es puramente oportuna, e incluso estratégica ya que al estar expuesta, está abierta a la opinión del público que circula por las calles, obligándolos a interactuar con estas en el transcurrir cotidiano.

Los orígenes del arte callejero se remontan a la década del sesenta, principalmente en la ciudad norteamericana de Filadelfia, para luego trasladarse a Nueva York en la década del setenta mediante el tren que comunica ambas ciudades.

El grafiti tiene su comienzo, durante década del sesenta, con el surgimiento del aerosol como un elemento de la producción comercial. El aerosol fue uno de los propulsores para la evolución del arte callejero, ya que cubre de forma rápida las superficies, permitiendo crear sencillos escritos y patrones. Al principio se trataba de la simple acción de ‘etiquetar’; la etiqueta se trata de la acción que realizan los escritores del grafiti al escribir su nombre con elaboradas tipografías en variadas superficies. Por lo general son escrituras monocromáticas de pequeño tamaño. Esta acción simbólica es simplemente el hecho de marcar el territorio, donde cada artista puede luego expresarse; y también se trata de lograr cierta reputación en el ámbito urbano. Mediante esas etiquetas, aquellos que estaban involucrados en la cultura del arte urbano podían descifrar el sexo del escritor y su proveniencia.

Con el transcurso del tiempo, llegados los años setenta, el arte urbano fue evolucionando en tanto las sociedades fueron mutando, elevando su nivel de complejidad, y los artistas comenzaron a desarrollar un tipo de escritura mas individualizada.

Sin embargo, en la década del setenta, los escritores del grafiti notaron que se estaba generando una homogeneización en los diseños y que debían cambiar algunos modos para poder distinguirse de sus pares. Es en ese momento cuando surgen las piezas llamadas *throw-ups*, que comienzan a incorporar color y a ganar magnitud. Las nuevas piezas son etiquetas a mayor escala, con un contorno remarcado y letras redondeadas que se rellenan con variados colores.

El grafiti llega a la ciudad neoyorkina instalándose en las estaciones de subterráneo y, en el mismo subterráneo. Los escritores descubren como infiltrarse en los vagones por la noche, teniendo de esta forma más tiempo para desarrollar sus obras. De a poco, las obras comenzaron a ser más elaboradas y a abarcar tantas superficies que se generó un empastamiento. Sin embargo, la ciudad fue reflejo de una cultura juvenil artística que se encontraba en pleno auge.

Por otra parte, también se pueden encontrar otro tipo de piezas, que serán denominadas murales. Este tipo de piezas presentan alto grado de complejidad incorporando nuevos elementos más allá del nombre del autor. Las piezas deben ser previamente pensadas (lo que se va a decir o transmitir, y dónde va a ser desarrollada), ya que cuentan con mayor elaboración y demanda de tiempo. Por lo general se ubican en grandes superficies urbanas apareciendo en muros o en los laterales de los trenes. Ya en este tipo de obras aparece una variedad más amplia de colores y grafismos, dejando que el artista pueda explayar sus habilidades.

Muchas culturas han recurrido al grafiti como un modo de manifestación de problemáticas sociales, como sucede con los jóvenes del Bronx que escribían en las paredes de los edificios, pidiendo la ayuda que necesitaban a gritos .

Los principales ejecutores del grafiti fueron los miembros de la juventud urbana y las pandillas de Filadelfia. Estos jóvenes buscaban diversos modos para poder expresarse libremente o criticar a la sociedad. Por su parte, las pandillas utilizaban este mecanismo para marcar su territorio, a modo de intimidación hacia todos aquellos que quisieran

interferir. Si bien en la actualidad son consideradas obras de arte, en la década del sesenta los grafismos realizados por las pandillas estaban ligados a la criminalidad y a actos de vandalismo.

El grafiti puede entenderse como lo hacen Chacón y Cuesta (2013): “La expresión del grafiti en el espacio público, como creación artística que posibilita la memoria cultural, como universo simbólico que permite la construcción de mundos propios, y, desde allí, la tensión y el diálogo con otros mundos posibles” (p. 70).

Los sujetos de cada sociedad cuentan con una historia y una memoria creada por el colectivo social, donde diversos elementos son disparadores de problemáticas y situaciones, siendo estos los cánones de la memoria de determinada sociedad.

En este sentido, diversas técnicas, según los autores Chacón y Cuesta (2013): “[...] evidencian al arte como un escenario político, evocando la singularidad no solo de los sujetos, sino de grupos y colectivos a través del espacio urbano.” (p. 70) El grafiti, entonces, se trata de una de las expresiones utilizadas para la configuración de la memoria colectiva.

Según Sims (2014): “El grafiti se convirtió en un estilo de diseño gráfico asociado tanto a la cultura urbana como a la crispación latente” (p. 66). Varios artistas no tardaron en transferir sus diseños de la pared a prendas tales como: zapatillas deportivas, gorros, chaquetas y remeras.

Como se verá en el siguiente capítulo, algunos grupos juveniles que no formaban parte de la cultura del grafiti, pero sí estaban involucrados en los movimientos urbanos, serán de los primeros en descubrir este movimiento artístico para luego llevar las obras urbanas a su indumentaria, mediante diversas técnicas, como la estampación. Así es como estos jóvenes comienzan a difundir el arte callejero en diversos ámbitos de la urbe a donde quizás el grafiti no tenía alcance.

Se puede ver que el grafiti es un medio de intercambio de ideologías fuera de los medios convencionales, como un método espontáneo no controlado. Por otra parte, permite

plasmar la historia urbana en elementos sólidos que perduran a lo largo de las décadas favoreciendo de este modo a la memoria colectiva.

1.5. Tipologías

Como se mencionó anteriormente, la cultura juvenil guarda una estrecha relación con su indumento y la conformación de la identidad, como lo definen los autores Hethorn y Kaiser:

Cuando la formación de los adolescentes en la edad adulta, su sentido de la individualidad y la expresión a través de la ropa se empuja constantemente más allá de los márgenes tradicionales, resultando en la tensión dentro de las filas sociales. (2005, p. 17).

Es por eso que es importante poder evaluar cuales son los símbolos que transmiten a través de su indumentaria.

Se entiende por símbolo aquellos signos que establecen una relación de identidad con una realidad, generalmente abstracta, a la que evoca o representa, (Runnquist, 2008). El *streetwear* cuenta con una gran diversidad de símbolos de las culturas a desarrollar en el siguiente capítulo: *hip-hop*, *skaters* y del *punk*; grupos que se pueden definir por sus señales y características visuales. Todos los reconocimientos visuales que se pueden captar de estos grupos son objetos comunicacionales y transmisores de ideas.

Dentro del *streetwear*, en primer lugar uno de los símbolos más distintivos son las remeras y buzos tipográficos, con distintos mensajes o frases de canciones (correspondientes a cada una de las subculturas). En segundo lugar se pueden identificar las zapatillas (Sneakers) como signo de lo deportivo, la comodidad y lo callejero. Lull (2000) se refiere al fenómeno del calzado deportivo como un buen ejemplo de la correspondencia entre la representación ideológica y la interpretación social entre el poder simbólico y cultural. Y, en tercer lugar están las gorras, algo característico del *hip-hop* y la cultura del *skateboard*; las gorras además de ser un elemento decorativo, también son un elemento comunicacional a través del cual las personas transmiten, por

ejemplo, hacia qué equipos deportivos tienen afines o incluso de qué barrios provienen (Lefineau, 2012).

Saucier (2011) explica que: “la superficie del cuerpo es un signo indicio especialmente convincente. Los significantes corporales presentan una posibilidad semiótica siempre presente para expresar la identidad y la intención, afirmar la legitimidad del status quo o subvertirla” (p. 53).

El *streetwear* no tiene un propósito profesional, como sucede con la indumentaria de trabajo, sino que permite comodidad y un estatus definido.

Las tipologías dentro del movimiento del *streetwear* son uno de los puntos que une a la confluencia de subgrupos, ya que, cada uno respetando su estilo y creencias, se encuentran en este punto.

Se entiende como tipología, al estudio de los tipos elementales que pueden formar una norma que pertenece al lenguaje de la indumentaria (Karam 2011). En primer lugar, se puede decir que en el *streetwear* las tipologías son holgadas y despegadas del cuerpo. Esto, por un lado guarda relación con el baile del *hip-hop* y los movimientos del *skateboard*, ya que necesitan cierta libertad, y por otro, comunica el despojo y la rebeldía, de acuerdo a una época determinada. Es por eso que en el mercado se pueden encontrar remeras extremadamente largas, incluso hasta la altura de la rodilla, pantalones caídos, buzos extra largos, etc. Si se analizan estas cuestiones, se puede deducir que los que llevan este tipo de vestimenta generan una silueta excesivamente grande, que altera las dimensiones corporales estándar. Esto denota una forma de imponerse a nivel visual, e incluso a nivel social, ya que un cuerpo tapado por la superposición de tipologías y que, además, sufrió alteraciones dentro de las medidas convencionales, logra generar una imagen vestimentaria impactante. Así es la forma en que las muchas subculturas que conforman este movimiento híbrido de características mutantes (ya que se encuentra en constante readaptación) lograron imponerse en la sociedad rompiendo con los esquemas que la regían.

Si bien las prendas se fueron adecuando a los distintos períodos de la historia, hay algunas piezas clave que perduran en el tiempo: pantalón cargo (con bolsillos), jogging, remera de cuello a la caja, bermuda de básquet, chaqueta bomber y universitaria, sudadera con capucha, prendas de jean, rompe vientos, camiseta sin mangas, chaqueta acolchonada, anorak, pantalón de chandall. Todas estas tipologías (muchas de las cuales provenientes del rubro deportivo) se convirtieron pronto en parte importante de los básicos de los jóvenes.

1.6. Signos y símbolos

El *streetwear*, siendo un movimiento que representa el espíritu callejero, tiene una gran influencia de la 'calle'. Esto se refiere a que determinados elementos que suelen ser socialmente interpretados como cotidianos han influenciado al *streetwear*. Un ejemplo claro de esto son las señales que circunden en la urbe.

La señalética surge en Francia alrededor del año 1607 cuando, durante la era Napoleónica, se comienza a identificar calles, rutas, casas y comercios. Será la base de el sistema de señalética actual.

El primer elemento distintivo de la señalética es la flecha; se trata de uno de los gestos más antiguos. Su función es, nada más y nada menos, desencadenar una acción. Tiene cierta similitud con el brazo extendido señalando, es por eso que antiguas civilizaciones crearon una similitud visual y simbólica, entre la flecha y la acción humana del señalar (Costa, 1987). Retomando la época napoleónica, varios comercios desarrollan un sistema de señales estrechamente relacionado con la actividad que ejercían o con los objetos que vendían (por ejemplo, si vendían anteojos, anteojos aparecerían en sus carteles).

Costa aclara que:

Con el crecimiento de la población aumenta la circulación en las calles, motivo por el cual las ciudades se vieron obligadas a desarrollar un código de circulación peatonal y automovilística. Las señales se tratan de facilitar a las masas a tomar decisiones, viéndose sometidos a una reglamentación de orden interior y general. (1987, p. 54).

Las señales en el asfalto de las calles, están compuestas de colores, formas y breves palabras que hacen referencia a la transmisión de información que el progreso impondría. Los colores más utilizados (verde, rojo y amarillo) fueron tomados de los códigos de la marina. Las formas, basadas en lo anteriormente explicado sobre las flechas, eran el elemento indicador de posición respecto a un determinado punto. Y las inscripciones se tratan de elementos de ayuda para indicar el punto de llegada.

Llegando al siglo xx, con el crecimiento automovilístico, surgen nuevas señales de tránsito como vado, viraje, paso a nivel y cruce. A partir de este siglo, la señalética evoluciona hasta la que se conoce hoy, que luego de varios intentos colorimétricos y descriptivos, se acerca a los modos que son más claros y cuidados para aquellos que circulan por las vías públicas.

El *streetwear* ha tomado a lo largo de su existencia, más allá de las influencias culturales y estéticas, la señalética para transmitirla a través del atuendo; aplica elementos reflectivos; elementos como la senda peatonal y las flechas son llevados a estampas; también incorpora a la estampa la tipografía utilizada en las señales de tránsito. Por otra parte, los colores utilizados en la cuestión señalética, son llevados también al indumento, siendo las tonalidades y saturaciones de lo urbano y de la vestimenta del *streetwear* muy similares.

Saucier (2011) explica que el verdadero reto que enfrentan los jóvenes, junto con las prendas en el *streetwear*, es la recontextualización de los usos convencionales del indumento. Con la cultura de la moda y la juventud dependiendo del contexto, es clave que al investigar el *streetwear* se considere que la moda es un significante que comunica quién es y quién no es auténtico y sincero. Otro aspecto importante dentro del indumento general del *streetwear* son las cuestiones funcionales que hacen a la practicidad (por ejemplo: ajustes, bolsillos, recortes, textiles ligeros, etc.) ya que se trata de elementos que ayudan a que el tránsito del sujeto por el medio urbano sea más cómodo y práctico.

Como cierre del primer capítulo, se puede concluir, que el *streetwear* no es solo un modo comunicacional de la acción del vestir característica de determinados grupos sociales/subculturales, sino que también es el actuante mediante el cual se refleja la mutación que las sociedades viven. Es por ello, que se puede definir como un movimiento híbrido (refiriendo esta definición a algo que surge de la unión de dos factores de distinta naturaleza y que al juntarse conforman algo inédito), ya que el *streetwear*, como se vio anteriormente, es una confluencia de estilos, culturas, costumbres, etc. absolutamente distintos y que en su conjunción forman un elemento nuevo.

La moda urbana, más allá de los aspectos de la indumentaria, según define Vogel (2007): “Tiene que ver con un conjunto de ideas y experiencias comunes expresadas visual y físicamente en el arte y en la ropa de aquellos que son producto de esa subcultura” (p. 6). Por otro lado, hay que dejar en claro que el *streetwear* se encuentra en un estado de constante cambio y mutación, ya que es un agente que atravesará los procesos de transición en tanto la sociedades lo también lo hagan. Por lo tanto, es de suma importancia que si bien en sus inicios se encargó de representar a través de signos y símbolos a determinados grupos sociales, las sociedades contemporáneas en sus distintos aspectos (cultura, civilización, grupo, etc.) puedan encontrar los propios para poder expresarlos.

Majos Magazine (2003): “[...] el *streetwear* es algo que vive en tránsito, que refleja momentos de la historia y que ha adquirido cada vez más relevancia. Un movimiento que no tiene reglas estrictas y que está en constante cambio” (p. 9).

Capítulo 2. Movimientos del *streetwear*: influencias culturales

El siguiente capítulo tiene el fin estudiar el origen de tres grandes grupos del *streetwear*: en primer lugar, como grupos motores de movimientos culturales y, en segundo lugar, desde sus modos vestimentarios y la ideología que subyace a ellos.

Lefineau (2010) remarca que: “Si bien se ha demostrado que somos únicos e irrepetibles, la historia nos ratifica que cada uno de nosotros necesita tener un grupo de pertenencia, en el cual podemos intercambiar distintos puntos de vista” (p. 13). Con este punto refiere que hay sujetos que no buscan formar parte de los cánones estandarizados por la sociedad de consumo y la moda, sino que buscan crear un estilo propio.

Los jóvenes tienden a ir en contra de lo que se ha establecido como estereotipo convencional, es por eso que comienzan a satisfacer sus propias necesidades y gustos; en relación con la indumentaria, según Henao Melchor:

La apariencia ya no es un signo estético de diferencia suprema, sino que se ha convertido en un símbolo total que designa una franja de edad, determinados valores existenciales, un estilo de vida desclasada, una cultura de ruptura y una forma de contestación social; convirtiéndose en sujetos antimoda. (2007, p. 6).

Cuando habla de “antimoda”, se refiere a los individuos que no caen en las marcas y estilos que la sociedad de consumo determina como patrones a seguir. Es por eso que los sujetos antimoda tienden a contrastar con la hegemonía propuesta por los sistemas horizontales.

La autora Velázquez (2014) propone como hipótesis que: “La indumentaria funciona como metáfora de la propia personalidad y de los vínculos que establece el sujeto con su entorno próximo y la sociedad en su conjunto” (p. 3).

El primer espacio de socialización de los sujetos es el entorno familiar, que transmite al imaginario un tiempo y espacio determinados, donde los sujetos forjan mitos, ritos, reglas, costumbres y significaciones; de este modo se crea en el inconsciente infantil lo que siente el cuerpo al relacionarse en un contexto donde habitan otros cuerpos. Todas las apariencias y configuraciones de indumentaria revelan una actitud

autoexpresiva más intensa de lo habitual y, en consecuencia también más activa, lo que puede manifestarse de diversas formas (Pere Oriol, Tornero y Tropea, 2014).

2.1. Identidad de pares

Grandes estudiosos y escuelas aportaron diversos conceptos sobre la búsqueda de identidades y de pares, con connotaciones como subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles (Arce Cortés, 2008).

Henao Melchor remarca que: “Pese a existir estereotipos, cánones o normas, hay quienes buscan ir en contra de estas, y es aquí donde las llamadas subculturas, culturas juveniles, tribus urbanas o contraculturas manifiestan su desagrado creando formas propias con su indumentaria” (2007, p. 2). Por lo tanto, será útil hacer una breve introducción del significado de los cuatro conceptos y sus características para poder contextualizar cada uno de los casos que luego se analizarán.

En primer lugar se encuentran las subculturas. El término surge alrededor de los años sesenta en Inglaterra, cuando, luego de la Segunda Guerra Mundial, los patrones tradicionales de la vida inglesa fueron barridos para ser reemplazados por un sistema nuevo y superficialmente menos organizado por clases. El concepto se vincula con las objeciones al discurso hegemónico, el ruido que desafía la dominación. Los jóvenes provenientes de la clase trabajadora, cuyas familias se habían visto beneficiadas por la aplicación de políticas vinculadas al denominado Estado de bienestar, constituyeron un nuevo sector social. Este se definía tanto por su condición social, como por la búsqueda común de ocio. Aquellos jóvenes que se encontraban en desacuerdo con los ideales sociales de la época buscaron diferenciarse de la cultura dominante, mediante actitudes y valores que rompiesen con la hegemonía (Oriol, Tornero y Tropea. 1996).

Por su parte, Cortes, redefiniendo el término, sostiene que: “Las subculturas se tratan de redes culturales, las cuales se ven delimitadas (pero no cerradas), de personas que

comparten el significado de ideas de ideas específicas, objetos materiales y prácticas mediante interacciones” (2012, p. 12).

Se puede deducir, entonces, que las subculturas son el punto donde los grupos juveniles pertenecientes a las clases no dominantes y que no acuerdan con el sistema hegemónico se reúnen motivados por fines ideológicos.

En segundo lugar, se encuentra la contracultura; se trata del movimiento jipi heredado de los años sesenta. En este caso, no se trata de ir contra la cultura parental, sino que implica: “una manera suave de atacar a las instituciones que representan el sistema dominante y reproductor como son la familia, la escuela, los medios y el matrimonio” (Arce Cortés, 2008). Por otra parte, el mismo autor también define que es: “una forma social en que la sociedad industrial alcanza la integración de su organización, siendo así la contracultura una disgregación básica de la tecnología que evita las emociones humanas y creativas.” Hay que tener en cuenta la época en la que se desarrolla el término, ya que se trató de una confluencia de grupos juveniles que buscaban dialogar sobre ideas, problemáticas, circunstancias y acelerados avances tecnológicos que, en el marco de un contexto autoritario, no estaba socialmente permitido.

En tercer lugar se encuentran las tribus urbanas. Respecto de ellas, Lefineau. define:

Las tribus ponen en manifiesto la tendencia de cambio que afecta a la sociedad expresando el proceso de modernización cultural y apertura al exterior, así como los miedos, dependiendo del discurso ideológico del momento y resistencias de los sectores más conservadores, respondiendo social y simbólicamente, al sometimiento de las grandes ciudades extremadamente competitivas y monótonas. (2010, p. 13).

Según los autores Oriol, Pérez y Tropea (1996), las tribus urbanas son una congregación de jóvenes que encuentran un lenguaje vestimentario similar y llamativo, y siguen hábitos en común, buscando hacerse visibles, sobre todo en la ciudad. Muchas veces estos grupos intentan romper con los códigos hegemónicos de determinadas sociedades, transmitiendo esto, en primer lugar, a través de su indumento. Siguiendo con el lineamiento de los autores: “[las tribus urbanas] Forman una pequeña mitología en donde sus miembros pueden construir con relativa claridad una imagen, un esquema de

actitudes y/o comportamientos.” (p. 91) Los jóvenes que forman parte de una tribu urbana buscan escapar de la uniformidad, identificándose visualmente con determinados grupos de sujetos.

Cuando los sujetos entran en la adolescencia, pasan por un proceso de individualización y narcisismo; sin embargo necesitan estar rodeados de otros que compartan los mismos ideales. Es así como comienzan a juntarse y a crear un narcisismo grupal. Muchos encuentran una identificación y una manera de canalizar sus actitudes dentro de grupos musicales o deportivos, constituyéndose estos como los canales y las fuentes de inspiración y encuentro más recurrentes.

Finalmente, se encuentran los grupos juveniles. El término cultura juvenil surge alrededor de los años noventa, y se refiere a la conformación de distintos aspectos culturales de la juventud. Se trata de espacios donde, según Arce Cortés (2008): “las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o espacios intersticiales de la vida institucional.” Por otra parte, los grupos juveniles se objetivan en los patrones de organización y relación social, a través de los cuales el individuo se convierte en un individuo social. La cultura es la forma en que las relaciones sociales de un grupo se estructuran y forman; pero a su vez es la manera en la que esas formas son experimentadas, subalimentadas e interpretadas (Hall, S. y Jefferson, T. 2003).

La cultura y sus formas de expresión dejan de ser rápidamente parte de determinados grupos, para atravesar al resto de la sociedad en forma horizontal; ya sea en forma verbal, escrita o mediante otra forma de expresión, deja de ser patrimonio del creador para comenzar a formar parte de códigos sociales. Es así como los grupos que se encuentran asociados culturalmente desarrollan patrones y estructuras sociales que les sean propios. Aprender a observar contemplar y vivir la cultura le permitirá a los sentidos de los sujetos a convertirse en un canal a través del cual la vida se hace impresión en los seres.

2.2. Hip-hop

En la época del setenta en la ciudad de Nueva York, la música disco se encontraba en su máximo apogeo, la manzana de las luces era el paraíso para todo aquel que fuera externo al contexto neoyorkino. Mientras Nueva York brillaba en diamantes, sacos de piel, Rolls Royce y sexo, la ciudad del Bronx ardía en llamas. El Bronx es del distrito más polémico de Nueva York, no solo por los problemáticos incendios, sino también por la decadencia urbana. Los edificios que pertenecían a importantes empresarios se encontraban en precarias condiciones, escombros y casas derrumbadas, era como si una guerra hubiera estallado dentro de una misma ciudad (The *hip-hop* Evolution. 2016). Se trata de un barrio habitado por la cultura afroamericana, que había atravesado grandes crisis durante esa época. Grand Wizard Theodore explica que la gente no trabajaba porque no podían conseguir puestos de trabajo debido a su clase; había homicidios, asaltos, la policía agredía a los ciudadanos del Bronx. La conjunción de las problemáticas por las que atravesaban fue el punto de ebullición que dio a luz a algo de la nada. De toda esta turbulencia y agitación nació el *hip-hop*. Mientras los adultos de la ciudad de Nueva York se perdían en el brillo de la música disco, los jóvenes del Bronx buscaban algo diferente que los identificara social y culturalmente (Imagen 1). Es así como encuentran refugio en las fiestas de un DJ local llamado Kool Herc. El DJ realizó su primera fiesta de *hip-hop* en agosto 1973, se trataba de fiestas realizadas en instituciones públicas en las cuales el DJ ponía música fuerte y resonante, donde sus voces pasaban por una cámara de ecos. El ambiente era oscuro y lleno de humo, y muchos traficantes aprovechaban para beneficiarse económicamente. Blow K. remarca que Herc no les pasaba la música disco que escuchaban por la radio, sino que quería darles la música con la que crecieron, lo contemporáneo a las calles.

Una de las características de este género musical es el corte (*break*), un efecto generado por la contrarotación de los discos mientras se reproducen. Con el *break* surgen los bailarines del *break dance*, quienes bailan siguiendo únicamente el ritmo de los cortes

generados por el DJ. De esta forma, los jóvenes comenzaron a extenderse hacia ámbitos recreativos para salir de la violencia callejera generada por los pandilleros.

Con el transcurso del tiempo, la cultura del *hip-hop* se difundió mediante la creación de distintas organizaciones, con el fin de unir a todo en un movimiento artístico, y también como una cultura educativa liberadora de las presiones y conflictos. La juventud de ese entonces había sido educada para desconectarse de su ascendencia africana, y el *hip-hop* ayudó a rescatar la conciencia afroamericana, creando una nueva cultura que fusionara ambas raíces. Durante esta época, el *hip-hop* se basó en la superación de la pobreza, la violencia y el abandono.

A mediados de los años ochenta, el *hip-hop* se encontraba en un estadio de saturación, grandes marcas tomaron elementos icónicos del movimiento (su música, sus tipografías, sus modos), para llevarlos hacia aspectos comerciales. Todos estos hechos indicaban que el *hip-hop* sería una moda pasajera que se preparaba para morir. Los jóvenes querían rescatar al movimiento que se les había hecho tan propio; es así como un joven DJ llamado Bambaata propuso, para salvar a la cultura del *hip-hop*, llevarlo del Bronx a Manhattan. A partir de ese momento, se le abre un nuevo mundo a esta cultura. Se puede marcar este punto como la primera hibridación que sufre el *hip-hop*. Encuentra en el público neoyorkino personajes que estaban dispuestos a involucrarse en nuevos paradigmas. Sin embargo el color de piel para las discotecas de Manhattan seguía siendo más relevante que la cultura que llevaban consigo los jóvenes. Es por eso, que el *hip-hop* experimenta su segunda mixturización con otra cultura, cuando los *punks* les abren las puertas para que los del Bronx puedan pasar su música en las discotecas. Los *punks* se identificaron con el *hip-hop*, ya que vieron en ellos una alternativa a la música disco, así como ellos lo eran al rocanrol.

Si bien la cultura del *hip-hop* se encontraba en un periodo de constante difusión, las problemáticas en el Bronx seguían existiendo. Es por ello que una banda, Grandmaster Flash and the Furious Five, crea una canción con la finalidad de transmitir un mensaje

serio a las próximas generaciones. La canción estaba destinada al Estados Unidos urbano. Se trataba de una composición más poderosa que la política, la religión y los medios de comunicación; la cual podía hablar sobre política, dolor, ira y otros temas tabú. Los integrantes del movimiento del *hip-hop*, según los autores Pere Oriol, Tornero y Tropea: “Actúan de forma muy territorializada, en grupos muy reducidos y en zonas específicas del territorio urbano que pretenden marcar por su presencia” (1996, p. 98).

En sus inicios, la vestimenta del *hip-hop* se alineaba al indumento que se usaba en la música disco, trajes de mezclilla, cuero y abrigos de piel. La indumentaria para este movimiento se trató de un aspecto unificador, ya que debían encontrar un lenguaje vestimentario propio que reflejara el Bronx, el tren, la cultura callejera en la que el movimiento se había forjado. Recién en los años ochenta encuentran un estilo que les resulta auténtico; incorporan elementos de la indumentaria deportiva a su lenguaje urbano. Los grupos más icónicos del *hip-hop* comenzaron a vestirse como lo hacían normalmente fuera de los shows: usaban zapatillas Adidas o Puma con cordones gruesos o sin cordones; sombreros Kangol, jeans Lee o monoprendas. De esta manera, los grupos buscaron un lenguaje que sea de la cultura general para que los nuevos jóvenes pudieran identificarse como pares. Este nuevo grupo comenzó a extender los largos modulares de las prendas, llegando las remeras a la altura de la segunda cadera y los pantalones a acumular tela en los tobillos. Otra cuestión que se puede apreciar en la cultura del *hip-hop*, es el uso de variados textiles. Se podrán encontrar tejidos porosos, ásperos, pelosos y metálicos, en cuanto a su aspecto visual- táctil; y, en cuanto a tipo de tejidos, habrá una variación entre los planos y de punto.

En cuanto a la colorimetría característica de este grupo, se pueden destacar más que colores, distintos tipos de brillos dados por las materialidades. Su paleta básica estará dada por la conjunción de blanco, negro y gris, contrastados con colores de mayor fuerza y choque como el rojo, el naranja, el azul, el dorado.

Se puede decir que el *hip-hop* es un movimiento subcultural debido a sus raíces de la cultura *underground* que fue rechazada por la sociedad hegemónica durante décadas. También se puede decir, que el movimiento presenta características relacionadas con las tribus urbanas, ya que los jóvenes del Bronx, encontraron modos vestimentarios y lingüísticos que les fueran propios. Los artistas del *hip-hop* crearon un sonido y una cultura que le dieron voz al Estados Unidos negro, joven y urbano.

Este es el primer ejemplo de cómo los términos anteriormente desarrollados se relacionan entre sí, pudiendo pertenecer ambos conceptos a la categorización de un mismo grupo.

2.3. Skate

El *skateboard* surge en la ciudad norteamericana de California alrededor de los años cincuenta, debido a la impaciencia experimentada por los practicantes del Surf durante la época invernal. Los jóvenes necesitaban tener diversión, es por eso que encuentran una alternativa terrestre al deporte acuático. (Orellana, E). El *skate* surge en un contexto de desarrollo económico, social y político, en el que la genuina y tradicional práctica había ido perdiendo fuerza como paradigma cultural, a favor de una nueva tendencia hedonista y consumista, en la que el placer y el juego ya habían empezado a desplazar el trabajo

Con varias modificaciones y alteraciones, se crean las tablas de *skate*, que se trata nada más y nada menos de una derivada de las tablas de surf. Las tablas debían ser funcionales y prácticas para llevar, es por ello que con el transcurso de los años sufrieron modificaciones hasta encontrar las dimensiones, pesos y acabados ideales para la actividad. El atractivo del *skate* fue transmitido por la cultura juvenil hacia las masas, que se sintieron atraídas por lo novedoso y la diversidad estimulante del deporte.

Esta práctica deportiva, como otras tendencias novedosas en nuestras sociedades, generaban nuevas necesidades socioculturales, las cuales se encontraban relacionadas.

Desde sus comienzos el *skate* ha tenido que deliberar con problemáticas relacionadas con la ocupación de la vía pública y de parques municipales. En sus inicios, quienes ejercían este deporte no tenían un lugar donde practicar, es por ello que debían hacerlo en espacios comunes. Muchos consideraban esta intromisión no solo invasiva, sino también la consideraban un peligro para los peatones y autos que circundaban por las ciudades. Por otra parte, el arrastre de las ruedas y los choques ejercidos contra distintas estructuras municipales, provocaron el deterioro de estas. Un claro ejemplo de este conflicto es el caso del Love Park en la costa este de Estados Unidos. Los jóvenes buscaban cosas en el paisaje urbano sobre las cuales pudieran patinar: cornisas, escaleras, barandillas, etc, pero patinar allí no era una actividad legal, es por ello que en varias ocasiones perdían sus patinetas en manos de la policía u olvidadas en la huida. El lugar perfecto que encontraron los habitantes de Filadelfia fue el Love Park. El parque se convirtió en la meca del *skate*, y en torno a él se fue forjando una cultura propia donde cientos de jóvenes se encontraban para practicar diversos trucos (*The Motivation 2.0: The Chris Cole Story*, 2016).

Los practicantes de *skate* buscan una marca que los patrocine, motivo por el cual la actividad comenzó a verse involucrada con los sistemas audiovisuales. A fines de los ochenta y principios de los noventa, en busca de patrocinadores, los jóvenes comenzaron a grabar sus progresos para poder enviárselo a posibles patrocinadores. Es así como el *skate* desarrolla un tipo de filmación que le es característica, ya que la cámara sigue los movimientos que el patinador realiza con las piernas. Debido a que en ese entonces no existían plataformas virtuales masivas donde podían promocionarse, los *skaters* filmaban los trucos para mostrar lo que podían hacer a las agencias patrocinadoras (*The Motivation 2.0: The Chris Cole Story*, 2016).

Muchos jóvenes tuvieron que romper con ciertos estigmas sociales para involucrarse en un deporte cuya tendencia es nada más y nada menos que un motor liberador del cuerpo (Imagen 2).

Al respecto, Sims, J. (2014) sostiene:

El movimiento del *skate* ha sido mucho más: un estilo de vida que ha promovido el arte del monopatín, bandas de música asociadas (del Trash Rock), videojuegos y, desde finales de la década del mil novecientos setenta, una determinada forma de vestir (p. 116).

Su atuendo es funcional, holgado y absolutamente juvenil; en otra época estos indicios eran símbolo del espíritu de la rebeldía. Las tipologías de la zona troncal constan de estampas serigráficas, pantalones multibolsillo estilo cargo, sudadera con capucha, boina, gorras con visera, chaquetas de jean, rompevientos con capucha y zapatillas deportivas son algunas de las tipologías que conforman la edición vestimentaria de los que ejercen este deporte. Si bien en los atuendos dominan los colores oscuros, mediante distintos recursos, tanto de stampa como constructivos generan un choque cromático para romper con la hegemonía, y también para ser visibles en la vía pública.

En cuanto a las cuestiones colorimétricas del *skate*, se podrá ver una gran influencia por parte de los colores dados por la señalética: amarillo, verde, rojo y azul. Si bien los sujetos combinarán más colores (como el negro, gris, blanco, caqui, etc.) para compensar y que no se genere un empastamiento, sus colores estarán relacionados con los signos y símbolos que rondan por las ciudades urbanas.

La cultura del *skate* se ve involucrada en el movimiento artístico del grafiti; muchos jóvenes comenzaron de manera improvisada a transferir el arte urbano a sus prendas. Los practicantes del *skate* se encontraban constantemente rondado por la urbe, motivo por el cual son de los primeros en descubrir el arte callejero y difundirlo a través de su indumentaria.

Según Sims, J.: “El *skate* en sus comienzos desafiaba la ley para desarrollar su talento y aunque pronto se comercializó, su cultura mantuvo una fuerte connotación *underground*” (2014, p. 116).

El *skate*, además de toda la connotación juvenil colectiva que conlleva, también se trata de autosuperación, debido a que el individuo para alcanzar un grado óptimo en el desarrollo del deporte, debe primero conquistar habilidades motrices. Las habilidades

motrices en el *skate* hablan de la búsqueda del equilibrio y el manejo de los pesos corporales.

El *skateboard*, entonces, se trata en primer lugar de un grupo juvenil, que tiene como objeto común encuentro el deporte. También se trata de una tribu urbana, ya que los jóvenes del movimiento del *skateboard* encuentran un lenguaje vestimentario a través del cual los sujetos se identifican entre sí. Se convierten de esta manera, en individuos sociales que se encuentran vinculados, principalmente, por la práctica del deporte.

2.4. Punk

El *punk rock* surge en los años setenta en la ciudad de Londres, como un mecanismo de desahogo social y búsqueda de la libertad para aquellos jóvenes que conformaban el sector de la clase obrera londinense (Restrepo, 2005). Este movimiento se vio acompañado de la mano de la banda llamada Sex Pistols. Los jóvenes que se encontraban en disconformidad con la sociedad de aquella época, que involucraba, también, problemas individuales, no tardaron en verse reflejados dentro del movimiento antisistema que promovía el grupo musical. Esta postura le ofrecía a la juventud de la década una ideología política progresista, que cuestionó las convenciones sociales y conceptuales como el capitalismo, el racismo, el sexismo e incluso el nacionalismo (Sims, J. 2014).

Restrepo enmarca al género dentro del contexto de la urbe, caracterizándolo: “El *punk* sintetiza el ruido urbano, se mimetiza en el asfalto, en las calles reproduciendo con el cuerpo y la música el salvajismo de la ciudad y la crisis social” (p. 13). La autora menciona que el *punk* se trata de una fusión entre la estética y la música, siendo estas maneras de habitar y confrontar el mundo.

Alrededor del año 1976, el *punk* vuelve a una práctica social del caos y comienza a introducirse en la clase media. Ya en los inicios de la década del ochenta, la cultura *punk* se empieza a involucrar con otros movimientos contestatarios dentro del marco de lo

artístico y político. Es así como comienza a atravesar su primera hibridación dando fruto a diversas causas sociales como la política de género, la liberación animal, en contra de la retención de información, etc. Se trataba de un modo de representación artística de la inquietud interior de la clase trabajadora que viene de un estatus de menores ingresos (*Los punks: we are all we have*, 2016).

Del otro lado del Atlántico Norte, el *punk rock* ha sido durante los últimos cuarenta años una constante en la escena *under* de California. Los jóvenes organizaban las fiestas *punk* en patios y lugares secretos, para conservar su origen de cultura popular. En dichas fiestas, promotores, bandas y fans se reunían para apoyar a esta comunidad de *amateurs* (*Los punks: we are all we have*, 2016).

En Estados Unidos también se trató de una cultura que tuvo sus raíces en la clase obrera, donde los jóvenes provenían de ciudades que consideradas “gueto”, atravesando situaciones de extrema pobreza y conflictos familiares. Ellos vieron en el *punk* un sistema para el cambio, que puede mejorar a la sociedad y construir una nueva comunidad libre de prejuicios. La música se convirtió en un refugio para estos jóvenes y en una herramienta comunicativa, que implicaba una alternativa para aquellos que se sentían ideológicamente marginados. También la música se trató, para estos grupos juveniles, de una forma de convertir en algo productivo las tensiones que les generaba la violencia social.

Como se dijo anteriormente, estos grupos crecieron en entornos de fuerte marginación social. Una cuestión que no es menor y que transmitieron al lenguaje de sus códigos vestimentarios. Con los *punks* surge el ‘hágalo usted mismo’, cada individuo recrea su propio estilo como un acto de significancia. Configuran innumerables formas con un único contenido, buscando parodiar la sociedad de consumo.

Su atuendo se conforma de tipologías básicas como *jeans*, remeras, camperas de cuero o de *jean*, pantalones *bondage* o entubados y faldas elásticas. Estas prendas son intervenidas de forma casera por el individuo, quien les incorpora desgastes, deshilaches

y roturas (Pere Oriol, Tornero y Tropea, 1996). Además, conjugan materiales heterogéneos haciendo una mixturización entre materialidades sintéticas como lo son el nylon, el vinilo y el acetato, con materialidades clásicas como el *jean*, la gabardina y el cuero.

Estos grupos intervenían las prendas manualmente, generándoles desgastados, deshilaches, agregado de argollas o alfileres de gancho, incorporación de parches, etc. De este modo, las prendas además tenían la impronta propia del grupo.

En cuanto a los colores, el movimiento *punk* se sitúa en una paleta oscura, donde predomina el negro. Si bien aparecen algunos colores en el indumento de los *punks*, estos serán dados por los colores de los textiles (por ejemplo, el azul lavado del jean, el blanco de la gabardina, el brillo satinado de la cuerina, etc.) El choque estará dado por la configuración del look.

Otro aspecto característico del look de los *punks* son las crestas. Las crestas son un peinado en el que peinan el cabello hacia arriba formando conos y puntas sumamente exagerados. Con los *punks* aparecen los cabellos teñidos de colores extravagantes: violeta, verde, rojo, etc.

Como dicen los autores Pere Oriol, Tornero y Tropea : “Su estética ha influido prácticamente en todas las subculturas sucesivas, y su influencia es siempre notable, como demuestra la aún reciente estética grunge, o los movimientos neopunkies de ultimísima generación” (1996, p. 116). (Imagen 3)

Mediante esta configuración vestimentaria, los *punks* llevaban sus ideales a través de la indumentaria, lo que generaba un choque estético con la sociedad; sin embargo, no buscaban pasar desapercibidos, sino que, por el contrario, perseguían la meta de que los grupos hegemónicos los perciban y generar en estos sensaciones de repulsión y miedo.

Los sujetos que no cuestionan la moda hegemónica de la sociedad (ni los demás aspectos de los que los punks son críticos) observan el atuendo de los punks y otros jóvenes ataviados “agresivamente” desde un punto de vista conservador.

Quizás el movimiento *punk* sea el más difícil de contextualizar en las diferentes categorías propuestas, ya que presenta distintas similitudes con ellas. En primer lugar se trata de una subcultura, ya que va en contra del sistema hegemónico y parental. En segundo lugar, se trata de una tribu urbana, ya que sus miembros han desarrollado a lo largo del tiempo, diversos códigos vestimentarios a través de los cuales se pueden identificar como las partes de un todo. También se trata un grupo juvenil, ya que las experiencias de los sujetos son experimentadas mediante la colectividad, construyendo un estilo de vida distinto que les es común.

Se puede concluir, entonces, que los grupos juveniles analizados, además de los fines que comparten, presentan características de identidades colectivas. Según Giménez se trata de: “La capacidad de diferenciarse de su entorno y definir sus propios límites” (2010, p. 7) Ya que a través de los individuos representan un imaginario colectivo.

Estos grupos se enmarcan dentro del *streetwear*, no solo en relación a su vestimenta, sino también por ser movimientos que se vinculan con lo urbano. En el caso del *hip-hop* los jóvenes comenzarán a hacer música en las plazas del Bronx; y más tarde en un contexto de mayor violencia, se desarrollarán las pandillas callejeras.

En el caso del *skateboard*, se trata de un deporte que, al desarrollarse en un contexto urbano, quienes ejerciten esta actividad irán creciendo y progresando en tanto el entorno edilicio lo haga.

Por último, el *punk* también tendrá sus raíces vinculadas con el estilo callejero, ya que su música será el reflejo del contexto social y urbano, principalmente a través de la música.

Capítulo 3. *Street Report*: El sujeto del *streetwear*

En este capítulo se estudia al sujeto del *streetwear* mediante observación de campo no participativa. Para dicha observación, se establecieron determinados parámetros que ayudaron a delimitar e identificar al sujeto.

El *street report* es una acción basada en la observación que persigue el fin de detectar tendencias, patrones de conducta y similitudes en la sociedad. Dichos indicios surgen y evolucionan en un contexto social y espacio temporal en concreto.

Como dice, el autor Gil Mártir: “No todos los individuos adoptan las novedades al mismo ritmo, ni todos los sujetos juegan el mismo rol en la difusión y en la innovación” (2009, p. 5). El entorno que rodea a los sujetos es cada vez más complejo, dinámico e impredecible.

El propósito de esta técnica, entonces, es detectar nuevos estilos de vida.

Siguiendo el modelo de análisis planteado por Gil Mártir, el proceso de investigación para realizar un *street report* se divide en tres etapas.

La primera instancia comprende el reconocimiento del contexto donde se desenvuelve el sujeto. Dentro de este punto se observaron tres aspectos de los sujetos circundantes: en primer lugar, su aspecto físico; en segundo lugar, su atuendo y, en tercer lugar, su comportamiento social. En la segunda instancia, el autor propone analizar las conexiones entre los factores en busca de patrones. Y, como última instancia, se describe al sujeto en su totalidad y las diversas implicaciones del mismo. La finalidad de realizar un relevamiento como el siguiente, según lo define el mismo autor, es: “determinar los gustos o intereses de un determinado grupo de sujetos, a partir de la detección temprana y la correcta interpretación de indicios de cambio en sus patrones” (Gil Mártir, 2009, p. 28).

En base al modelo de observación propuesto por este autor, se realizó una pequeña

experimentación de campo, donde se observaron diversos factores incidentes en los sujetos que circulan en la urbe. Se propone mediante la observación realizada, desarrollar un posible modelo que sea aplicable a grandes masas de población.

3.1. Primera instancia: contextualización

Así como a lo largo del capítulo anterior se estudió al sujeto como ser social y la construcción de su identidad al entrar en contacto con otros sujetos; ahora se hablará del cuerpo y su relación con el entorno.

Como breve introducción, se abordará la relación del cuerpo con el indumento. Como define la autora Velázquez, al hablar de la vestimenta como extensor del yo corporal,: “Al ponerse el cuerpo en contacto con un objeto externo, por ejemplo, un vestido, una herramienta o un bastón, se tiene la sensación subjetiva de que el propio cuerpo se extiende a los extremos de este objeto” (2014, p. 3). Es mediante la indumentaria que se realizan las primeras impresiones sobre las personas, ya que se trata de lo primero que se puede ver de ellas. A grandes rasgos, e incluso una la distancia, los individuos podrán descifrar sexo, rasgos, origen social, y posibles formas de interacción. El indumento en relación con el cuerpo delimitará a cada uno frente al resto, haciendo que el sujeto simbolice la calidad de los contactos que establece con el mundo. Se puede considerar a la indumentaria, entonces, como una metáfora dialéctica cuando entra en relación con el cuerpo, siendo esta la comunicadora entre lo interno (el cuerpo) y lo externo (la sociedad).

Para el área de la indumentaria, es de suma importancia poder entender y estudiar las complejidades del sujeto, así como también las de su cuerpo, ya que serán los soportes físicos y abstractos sobre los cuales se desarrollen las tareas del diseñador.

Según la sociología, todas las actividades que realizan los seres humanos son puramente corpóreas, y estas no se dan sin el canal conductor: el cuerpo. Los

cuerpos son sociabilizados, esto quiere decir que han sido incorporados a las estructuras inmanentes de la sociedad. Por ejemplo, determinados estándares de belleza, o incluso determinadas vestimentas según diversos ordenes clasistas.

Campillo (2000) plantea que surge un nuevo dominio, referido al control físico, el cual gira en torno al gobierno del propio cuerpo, la propia subjetividad, apareciendo una nueva interacción moderna, donde el dominio del hombre y el dominio de la naturaleza, (en tanto espacios físicos) se fusionan necesitándose mutuamente. El sujeto interactúa constantemente mediante su cuerpo con el entorno, es por eso que la relación entre cuerpo y entorno físico es de suma importancia, ya que se encontrarán en recíproca relación. Diversas disciplinas, como lo son la geografía o la geopolítica, según Campillo (2000) se encargan de estudiar y controlar las interacciones entre los seres humanos y el espacio.

Los sujetos al configurar su apariencia crean la estética del sentimiento, que según Maffesoli se trata de: “la apertura que connota el espacio, lo local, la prosémica donde se juega el destino común” (2004, p.62). Ese es el momento en el que el sujeto se convierte en un integrante del paisaje urbano. Sus diversas apariencias, pasan a expresar acuerdo y conformidad dentro de los grupos sociales, conformando las imágenes de las megápolis contemporáneas.

En el caso del *streetwear*, la relación del cuerpo con el entorno, es uno de los principales factores a tener en cuenta; ya que como se mencionó en el primer capítulo, el *streetwear* se trata de un lenguaje vestimentario de la urbe. A partir de esto, se puede iniciar con el primer punto a observar: analizar a los posibles sujetos en contexto urbano. Cuando se habla de contexto urbano, se hace referencia a un espacio configurado, con la característica de que por él circulan personas y diversos transportes; a su vez se trata de un escenario donde se desarrollan acciones de interacción social múltiples entre los sujetos (García, Carrasco y Rojas, 2014).

Por estos motivos, la observación de campo se desarrolló en la calle, dentro de una

zona comercial, un cruce de avenidas doble mano, con paradas de transporte automotor por vía de autobus y salida de boca subterránea. También se tuvieron en cuenta diversos factores como las condiciones climáticas, la escasez de vegetación natural, un horario amplio de observación y tránsito, siendo estos factores externos con los cuales el sujeto de manera indirecta se relaciona.

Para observar aspectos generales, se realizaron recortes de sexo y edad, eligiendo a sujetos comprendidos entre los quince y los treinta años, ya que es al grupo que por lo anteriormente relatado se dirige este movimiento: los jóvenes.

En primer lugar, se observó el aspecto físico de los sujetos, para tener en consideración al momento de pensar las prendas a diseñar, la tabla de talles de los individuos: altura, contextura física. Así también se consideró la etnia y colorimetría (el color de cabello y el de la piel). Dentro de este mismo parámetro se observaron aspectos decorativos que inciden en el cuerpo directamente, como lo son: los tatuajes, los *piercings* o la alteración en el color del cabello.

En segundo lugar, se observó el indumento para definir qué tipologías usan los sujetos en la urbe argentina, y cómo son estas, para tener en cuenta al momento del diseñar con qué bases se trabajará. Comenzando por el análisis de los largos modulares, los mismos comprenden, en el área de la indumentaria, el largo de las prendas en comparación con las alturas de los ejes horizontales del cuerpo; siendo las principales alturas: busto/pecho, cintura, primera y segunda cadera, muslo, rodilla y tobillo. Por consiguiente, se observaron las estampas que solo remitan a la señalética del *streetwear* (punto desarrollado en el primer capítulo), siendo estas: comerciales, de señales urbanas y expresivas. Del indumento propiamente dicho se dividió el cuerpo en sus dos polaridades, zona top (comprende desde la cadera hasta cuello), y, zona bottom (comprendida desde la cadera hasta tobillos). Ligada a la cuestión vestimentaria se observó la colorimetría usada por cada sujeto, dividida en tonalidades oscuras, claras o una mixturización. Por último, dentro de este área

de estudio, se observaron los siguientes códigos vestimentarios: Casual (cuando prevalecen las tipologías de jean o gabardina de cortes clásicos, y estilo informal); *streetwear* (cuando hay una fusión entre el deportivo y el casual); y, en última instancia lo formal (refiriendo este a uniformes tanto escolares como de trabajo, y al traje). Por último, se tuvo en cuenta el comportamiento social del individuo, observando diversos aspectos cómo: la movilidad, si fuma, si habla por teléfono, o si circula solo. Estos aspectos serán importantes al momento de pensar la funcionalidad de las prendas y su confortabilidad.

3.2. Segunda instancia: detección de patrones y similitudes

Para el trabajo de observación se tomó un muestreo de setenta y cinco personas de quinientas setenta que circularon al momento de realizarlo. La muestra constituye una herramienta para determinar qué parte de una población se va a analizar cuando no es posible crear un censo. En este caso, se propone simplemente un modelo prueba con el fin de que se pueda aplicar a grandes escalas.

Según PSYMA (empresa que se dedica a la investigación de mercados y sujetos de acuerdo a las necesidades de las marcas/empresas), delimita qué una población es una colección bien definida de individuos, los cuales comparten determinadas similitudes. Es por eso que se aplica un recorte al momento de realizar la observación, ya que se hará foco en un grupo específico de individuos.

Dentro de los setenta y cinco sujetos analizados, se encontraron ciertos aspectos a destacar que serán importantes para el desarrollo de las prendas a lo largo del capítulo cinco.

En base a la ficha de observación, la cantidad de sujetos femeninos y masculinos es pareja. Sin embargo, dentro del recorte que se realizó por franja etaria, los sujetos masculinos entre veintiuno y treinta años fueron los que predominaron en cantidad durante el horario de observación. (Ver tablas comparativas en cuerpo C).

La contextura de estos sujetos es pequeña, por lo tanto, serán en la tabla de talles un *small* (talle más pequeño) o un *medium* (el talle inmediatamente siguiente). Cabe aclarar que esta cuestión depende de cómo le guste vestirse al sujeto; hay algunos que prefieren las prendas holgadas, mientras que otros las prefieren adherentes. Aspectos que se tendrán en cuenta al momento de diseñar las tipologías.

Siguiendo con rasgos físicos, los sujetos en su mayoría son de pelo negro o castaño, aspecto que se vincula con la influencia sociocultural de la ciudad porteña, ya que se trata de una ciudad de inmigrantes donde conviven descendientes de: italianos, franceses, peruanos, bolivianos, ingleses, etc. En su mayoría con un corte de cabello corto. Varios sujetos presentaron alteraciones corporales, como *piercings*, tatuajes y el cabello teñido. Este es un punto a observar ya que, muchos sujetos que intervienen su cuerpo mediante *piercings* o tatuajes sienten la necesidad de, en primer lugar, de pasar por el dolor, y en segundo, mostrar determinada estética. Cuestión ligada a la construcción de la identidad por falta de aceptación de sus rasgos naturales.

En cuanto a la observación del indumento, en primera instancia se observaron los largos modulares. Como resultado se puede ver que una gran cantidad de sujetos mantiene los largos de indumentaria convencionales (por ejemplo, el corte del pantalón al tobillo, el largo de las remeras y camisas entre la primera y segunda cadera, o los abrigos hasta las lumbares). Por otro lado, gran parte de los sujetos llevaban indumentos con los largos excedidos de lo convencional (remeras holgadas hasta el muslo, buzos con mangas exageradas, pantalones caídos, etc.). El alargar los módulos de las prendas es una cuestión relacionada con el tapar el cuerpo, lo que habla de sujetos urbanos más reservados que no quieren exponer su corporeidad ante la sociedad. Por otra parte, el alargar los módulos de las tipologías se relaciona con el jugar con la superposición generada por las tipologías.

En relación con las estampas, se observaron según lo explicado en el primer

capítulo. Estampas relacionadas con la señalética, signos y símbolos provenientes de la urbe; otras relacionadas con cuestiones artísticas como lo son el grafiti u otras influencias y; por último, las que remiten a bandas y grupos musicales. Dentro de estos tres aspectos, las que predominaron fueron las relacionadas con grupos musicales y cuestiones culturales. Sin embargo, la mayoría de los observados no llevaban estampa, cuestión que lleva a pensar sí: los sujetos urbanos no llevan estampas por falta de interés hacia la representación gráfica a través de la indumentaria; o si en el mercado de la indumentaria no existen estampas que sean representativas de las nuevas sociedades.

Luego, se observaron las tipologías *bottom* (aquellas que abarcan la zona inferior del cuerpo), siendo la más utilizada por los jóvenes el jean. El jean se trató desde sus inicios de una prenda común a todos los géneros y clases, sirviendo como elemento de regulación social a lo largo de la evolución de las clases sociales. (Donati, Gunther, Iglesias y Zucco, 2013).

Siguiendo con la observación de tipologías, en lo que respecta a aquellas que cubren la parte superior del cuerpo prevalecieron el buzo y los abrigos. Si bien este punto fue, seguramente, influenciado por las condiciones climáticas, es de destacar que la mayoría de los sujetos prefirió códigos de indumentaria informal por sobre los formales, como lo son los trajes, los blazers o los tapados. Claramente, los códigos informales responden a aspectos ligados a la funcionalidad que necesita el sujeto que circula por la urbe, ya que, en condiciones de tránsito y movimiento, las tipologías provenientes del área deportiva (como lo son los buzos y las camperas) presentan un mayor rango de movilidad y flexibilidad.

Por último, dentro de las tipologías, se observó el calzado. Casi todos los sujetos observados, con sus diversos códigos de indumentaria, usaban zapatillas deportivas. Y es aquí donde entra nuevamente el punto relacionado con la funcionalidad y la comodidad; las zapatillas deportivas, hace ya varias décadas, se

adentran en el paisaje urbano como una alternativa de confortabilidad. A su vez, las marcas que diseñan este tipo de calzado tienen en cuenta diversos factores, como, por ejemplo el calce, las materialidades, las cámaras de aire, etc. Se trata de elementos que en su conjunción hacen a la comodidad que el sujeto necesita para circular por la urbe.

Dando por finalizada la descripción de las tipologías observadas que predominaron, se hablará de la colorimetría. Se dividió este área en tres: tonalidades oscuras (aquellos colores que en su composición tienen un agregado porcentual del color negro), tonalidades claras (aquellos colores que en su composición tienen un agregado del color blanco) y se agregó una categoría denominada *mix*, dentro de la cual entran las combinaciones entre claros y oscuros, y los colores saturados. En este aspecto, un gran porcentaje de los sujetos llevaba colorimetrías oscuras. El negro se asocia con la juventud, ya que muchos jóvenes lo eligen como su color favorito (Heller, 2000). Antiguamente era el color de la burguesía, la clase dominante, y luego las sociedades modernas, con mayor participación de grupos juveniles, lo reivindicaron a partir de nuevos ideales. Otros aspectos a destacar con los que se relaciona a este color son: en primer lugar, que se trata del color de la individualidad. La autora Heller dice sobre este punto que: “El negro se hizo popular como color diferenciador entre todos los grupos que no se sentían como parte integrante de la masa y que no participaban de los valores de la adaptación” (2000, p. 142). Y, en segundo lugar, hay una cuestión ligada a la estética, ya que según la misma autora es el color que mejor les sienta a los rostros jóvenes. Aclara sobre este punto que: “En una sociedad cuyo ideal es la eterna juventud, y cuya moda presenta modelos cada vez más jóvenes, el negro es el color que subraya los valores dominantes” (2000, p. 143). De este modo, los colores que tengan un gran porcentaje del negro en su composición, presentarán cualidades similares a las descritas anteriormente.

Yendo hacia los aspectos decorativos funcionales, se observó que la mayoría de los sujetos circulaban con mochila. Esta cuestión marca que los individuos seguramente pasen el día fuera de sus casas. Un aspecto a tener en cuenta al momento de desarrollar el quinto capítulo, ya que no es lo mismo pensar un atuendo para un sujeto que va de fiesta (acción vestimentaria que durará solo unas horas), que para uno que está en la calle todo el día; es por ello que se deberá hacer una minuciosa investigación de textiles que el cuerpo pueda soportar durante el transcurso del día.

Para cerrar el aspecto de la configuración de la indumentaria, en los sujetos se observaron distintos códigos vestimentarios: el *casualwear*, deportivo, formal y los uniformes. Si bien ningún código prevaleció en su totalidad, se tomaron en cuenta aquellas ediciones vestimentarias que constaban de más de dos prendas de determinado rubro. En este punto observado, el rubro que predominó fue el deportivo, principalmente por lo mencionado anteriormente, comodidad y funcionalidad.

Como última instancia se observó el comportamiento social de los sujetos. Casi la totalidad de los observados transitaban solos, y no es casual que todos los individuos que circulaban solos estuvieran conectados de una u otra forma. Una gran cantidad de personas se encontraba utilizando el celular, y otra escuchando música. Según el artículo escrito por Echeburúa y De Corral: “El abuso de la tecnología provoca aislamiento, induce ansiedad, afecta la autoestima y le hace perder al sujeto su capacidad de control” (2016, p. 2). También los autores remarcan que mediante el uso excesivo existe el riesgo de crear una identidad ficticia. Las nuevas generaciones de jóvenes llevan la tecnología en su ADN, e incluso aquellos que alcanzan los treinta años han logrado adecuarla a sus modos de vida.

Todos los factores observados, desde las características del sujeto propiamente dicho a su indumentaria y su comportamiento social son esenciales al momento de crear las prendas ya que, en primer lugar, como se mencionó anteriormente las

características físicas ayudarán a los aspectos formales y estructurales de la indumentaria; en segundo lugar, las prendas utilizadas por estos sujetos ayudarán a delimitar las necesidades que el individuo necesitará para su tránsito por la urbe (aspectos colorimétricos, textiles, funcionales y de confortabilidad); por último, el comportamiento social contribuirá a la incorporación de elementos relacionados con su entorno como, según delata la observación, lo es la tecnología.

Habiendo encontrado los patrones que se destacaron a lo largo de la observación, se puede entonces hacer un esbozo de cómo será el sujeto.

Como anteriormente se dijo, el sujeto que predominó en cantidad (y por lo tanto es el que más se pudo observar) es masculino, entre los veintiuno y los treinta años. El individuo es de contextura pequeña, y sus rasgos físicos (cabello) varían del negro al castaño; además, siendo un sujeto latinoamericano, su color de piel variará del trigueño al blanco pálido.

Se puede deducir que el sujeto se encuentra realizando actividades vinculadas con estudios universitarios o bien, en pleno desarrollo laboral. El individuo conjuga tipologías del *casualwear* (jean, camperas de cuero o *denim*, pantalón cargo, etc.) con tipologías del rubro deportivo (zapatillas, gorras, buzos, sudaderas con capucha, jogging, etc.). De esta forma, el sujeto crea su propio código vestimentario del *streetwear*, ya que conjuga diversas tipologías provenientes de distintos orígenes, logrando que no prevalezca ningún estilo sobre otro. El sujeto se manejará en una paleta colorimétrica más bien acotada, conformada por colores oscuros, siendo estos los que más representan su universo. Como se supone, según los resultados de la observación, el individuo pasa varias horas al día expuesto a la intemperie urbana, es por eso que en su indumentaria será fundamental la incorporación de elementos como los bolsillos, los ajustes y cerramientos.

Por otra parte, el sujeto tiene una relación muy estrecha con los medios

tecnológicos, lo cual habla de la dependencia tecnológica y la ansiedad con la que transitan los jóvenes hoy en día. Este será un aspecto a tener en cuenta al momento de desarrollar el quinto capítulo de este Proyecto de Graduación.

3.3 Resabios del *streetwear* y los movimientos estudiados

Habiéndose explicado los aspectos que atañen al sujeto del *streetwear*, se desarrollarán determinadas relaciones que se han encontrado entre el sujeto observado y los grupos juveniles desarrollados a lo largo del segundo capítulo.

Al momento de realizar la observación, se descubrieron similitudes entre la indumentaria que usa el sujeto actualmente y la indumentaria de los sujetos de los grupos.

Ciertamente en la actualidad hay una tendencia a traer ciertos elementos de la indumentaria característica de determinada época o grupos a nuestros días. Sims encuentra un término para esta tendencia: '*old school*'; definido por el autor como: "La idea de inspirarse en el pasado para hallar ideas que se pudieran actualizar, reinventar o volver a poner de moda". (2014, p. 65). Es por ello que se observan similitudes y coincidencias entre la sociedad actual del *streetwear* y los grupos juveniles analizados.

Alrededor de la década del noventa, la moda comienza a indagar en los movimientos del pasado, encontrando variadas tipologías para imponer ante las nuevas generaciones. Es así como, mediante esta recolección de tipologías de las décadas anteriores, la moda impone un modelo de vestimenta urbana. Sin embargo, surge un conflicto ante este asunto. Sims también plantea que: "El estilo también sugería cierto conocimiento profundo entre las generaciones posteriores, que eran demasiado jóvenes para recordar los orígenes de un *look*, pero lo adoptan como una novedad". (2014, p. 65).

Como primera instancia se puede mencionar las características de languidez y

tamaños exagerados en las prendas, como remeras extragrandes, buzos con mangas largas, extensión de los anchos modulares hacia las horizontalidades. Pareciera que al sujeto la ropa le quedase grande, sin embargo, es una de las características de la cultura del *hip-hop*. Otra cuestión incorporada de esta cultura a la moda actual son las materialidades porosas como la red. En la cultura *hip-hop*, los jóvenes tendían a usar una remera blanca y encima de esta colocarse una de mayor tamaño de red deportiva. Así, los jóvenes del Bronx generan un juego con la superposición de prendas. La superposición en la indumentaria es uno de los elementos del diseño más importantes, ya que se hace un juego entre lo que se deja ver y lo que no (Wong, 1991).

La incorporación de zapatillas deportivas a la vida urbana no es casual, ya que los *skaters* fueron de los primeros en llevarlas a un nuevo lenguaje fuera del deportivo. Las zapatillas utilizadas por los *skaters* son aquellas bajas de cuero que constan de una suela lisa (como un claro ejemplo están las Vans). Las gorras son un accesorio utilizado tanto por los *skaters* como por los miembros del *hip-hop*; lo fundamental en este punto es cómo la lleva cada uno. Los patinadores la llevarán, en su mayoría, con la visera hacia atrás, mientras que los jóvenes del *hip-hop* la usarán con la visera hacia delante. Es importante observar cómo dos formas distintas de llevar un elemento, por ejemplo, la gorra, pueden caracterizar los modos de dos grupos distintos con el simple hecho de rotar su posición sobre la cabeza. Los pantalones de corte chino, cargo o las cinchas, también son prendas incorporadas tanto del *skate*, como del *hip-hop*. Ambos grupos suelen usar los pantalones semi caídos acumulando tela en la zona de los tobillos.

Si uno recrea la imagen en su imaginario, pensando en un sujeto que viste tipologías holgadas, extremadamente grandes, y pantalones abucheados en la botamanga, instantáneamente recreará la imagen de una silueta con mucho peso hacia la zona del piso debido a los largos colgantes.

Otro tipo de edición vestimentaria heredada del *skate* es la conjunción del uso de una remera a la que se le superpone una camisa, que es dejada abierta para poder ver la remera.

Varios elementos del *punk* se incorporan en la sociedad vestimentaria actual. Entre ellos se pueden encontrar, en primer lugar, las acciones sobre el propio cuerpo como los tatuajes, los *piercings* y el teñido de cabello; aspectos característicos del movimiento anarquista. Por otra parte, uno de los elementos destacables dentro del movimiento *punk* son las roturas y desgastes. Jeans con agujeros, hilachas en los orillos de las prendas, desgaste y decoloración. Son todos ítems que se observan cotidianamente en el contexto urbano. Asimismo, la incorporación de parches puede tener una relación de origen militar relacionada con las insignias, pero también del 'hágalo usted mismo' *punk*. Dirigiéndose hacia el aspecto colorimétrico, se podrá encontrar una gran relación entre el color resultante de la observación, con el color del movimiento *punk*; el negro. Se trata del color que ha representado a esta cultura a lo largo de su existencia, como una cuestión ligada al anarquismo, lo *underground*, lo marginal, etc. No es casualidad que la sociedad actual, elija (conscientemente o no) vestirse de negro y de colores apagados.

Estos puntos desarrollados llevan a profundizar acerca de la problemática que se plantea este Proyecto de Graduación, ya que se ve un claro reflejo entre el pasado y sus culturas con la sociedad actual. Sin embargo, es muy complejo concientizar a la sociedad actual sobre hechos del pasado que llevaron a los sujetos a actuar de una determinada forma o vestirse de una manera en especial, como manifiesto de una cultura. Es por eso que la sociedad moderna, necesita códigos y elementos que les sean familiares, para poder elegirlos como una refracción su momento histórico.

Capítulo 4. Marcas y diseñadores del *streetwear*

Dentro del movimiento que se estudia a lo largo de este Proyecto de Graduación, es necesario realizar un relevamiento de las marcas y diseñadores que, según los puntos anteriormente desarrollados, son representativas del *streetwear*. En primer lugar, se indagó la marca norteamericana Supreme, la cual se desenvuelve en el ámbito de lo masivo y macro, abarcando a una gran cantidad de usuarios. En segundo lugar, el diseñador ruso Gosha Rubchinskiy, quien se enfoca en comunicar su mensaje al público juvenil; sin embargo, individuos de variadas edades se han interesado en su propuesta. Por último, se seleccionó una propuesta que abarque el ámbito nacional: BullBenny. Si bien se trata de una marca que encontró recientemente su nicho dentro del mercado argentino, cuentan con una propuesta filosófica de indumentaria para aquellos que logren entender el mensaje que desean comunicar. De este modo, se trabajaron las propuestas de lo macro a los más micro y específico dentro del *streetwear*.

4.1. Supreme

La marca Supreme es fundada por James Jebbia en el año 1994. James creció en Crawley, Inglaterra. Durante su adolescencia, la cual transitó en los años ochenta, trabajó en una fábrica de pilas. Con el dinero que ganaba, viajaba al centro de Londres para gastarlo en ropa, que a su visión era peculiar y distinta a lo que ofrecía el mercado para jóvenes como él. Su entorno nativo inglés lo inspiró a leer revistas de música, moda y culturales como *The Face*, o la revista *i-D Magazine*, divulgadora de talentos emergentes de ámbitos similares. Sin embargo, en 1983, a sus diecinueve años, Jebbia decide abandonar Inglaterra y cruza el océano Atlántico Norte para instalarse en Estados Unidos. En sus comienzos trabajó en diversas tiendas que se dedicaban a crear propuestas de indumentaria distintas en Los Ángeles; y luego en Parachute, una tienda de ropa minimalista ubicada en el Soho

donde vendía mochilas y ropa vintage característica de los años ochenta. No obstante, el trabajo que más lo impulsó e incentivó fue en Stüssy, una marca de ropa inspirada en la escena urbana, el *surf* y la cultura del *hip-hop*.

Casi diez años después del cambio de continente, gracias a su visión fuerte y decidida, James decidió abrir su propia tienda: Supreme en la calle Lafayette, ubicada en el centro de Manhattan. Se trataba de una zona relativamente tranquila, donde había unas pocas tiendas de antigüedades que le daban un aspecto descuidado de características underground. Sin haber practicado nunca el deporte, Jabbia crea su propia marca de *skate*. Siempre adoró el mundo del *skate*, por ser un estilo que representaba un movimiento en particular, más que por una cuestión comercial. La cultura juvenil fue una fuerte inspiración para Jabbia, ya que se trata de individuos abiertos mentalmente a las cosas nuevas, como el arte y la música, lo que le permitió a James mayor apertura para realizar las cosas.

Dentro de las diversas influencias que promovía James, se encuentran: el saxofonista John Coltrane, quien trata a lo largo de su discografía sobre el contexto socio-histórico que atravesaron afroamericanos en su lucha por los derechos civiles; Robert Longo pintor y escultor conocido por su obra *Men in the City* en la cual se pueden apreciar retratos masculinos y femeninos, en los que los sujetos se encuentran retorciéndose en variadas posiciones; e incluso el grupo de rap de Nueva York, Public Enemy, quienes representaban a los afroamericanos de los años ochenta.

La marca surge en un contexto cultural intenso en el que la realidad de los jóvenes de Nueva York es retratada en una película por Larry Clark, en la cual trata temas sobre la sexualidad, el sida y las drogas.

La meta de Jabbia era construir un espacio libre donde las subculturas del *skate*, *hip-hop*, *punk*, y la cultura juvenil en general, que no se sentía representada por las demás ofertas del mercado, se encontraran. Muchos de los jóvenes no tenían

departamentos o transitaban situaciones complejas, por lo que sabían que podían acudir a la tienda de Supreme, donde conseguían comida, algo para tomar y fumar. La tienda se convirtió en el hogar de la cultura juvenil del *skate* en la ciudad de Nueva York. Es por ello que la tienda fue forjada en un ámbito de historia, respeto y amistad dentro de la industria del *skate*.

Mientras los jóvenes gobernaban en la tienda, Jebbia se escondía en la trastienda para observar con mayor detenimiento los hábitos y tendencias naturales de su clientela. Sin ser él mismo *skater* simplemente tenía que contar con el poder de observación para detectar qué era lo que quería la nueva generación de patinadores. De esta manera, James tomaba cierta distancia durante la cual desarrolló una gran astucia para anticipar lo que más tarde los jóvenes necesitarían. Como define la marca en su página web: “Supreme creció para ser la encarnación de la cultura del centro, jugando un papel integral en su constante regeneración.”

Los jóvenes patinadores rebeldes y artistas emergentes neoyorkinos se convirtieron con el transcurso del tiempo en el personal de la tienda, sin dejar de ser, a su vez, los consumidores.

Wilson, escritor de *Hignsnobiety*, conoció a la tienda en los años noventa, cuando se encontraba patinando por la ciudad. El autor describe que la música proveniente de la tienda de Supreme te golpeaba antes de que cruces su puerta (2017). El alto volumen, en la silenciosa calle de Lafayette, se volvía desgarrador. Al entrar, la tienda se encontraba muy bien iluminada; sus paredes envueltas en blanco brillante (como el fondo de su logo); a diferencia de la mayoría de las marcas de *skate*, Supreme trabajaba con un alto contraste colorimétrico y líneas puras en su logotipo. (Imagen 4) Así mismo, la tienda estaba diseñada teniendo en cuenta a los patinadores: la ropa estaba organizada de tal manera que los jóvenes pudieran circular y patinar a su alrededor con sus mochilas sintiéndose cómodos. Habían inventado un lenguaje de diseño original y consistente que se quedaría allí para

conformar la identidad y estética propias de Supreme.

Si bien los noventa fueron una época difícil para la industria del *skate*, ya que se veía algo deprimida debido al quiebre de muchas tiendas famosas, la escena de la juventud neoyorkina era elegante, divertida y de alto nivel energético. Las calles eran todo lo que los jóvenes tenían. Wilson describe que: “éramos como una manada de lobos golpeando el asfalto desde la mañana hasta la noche” (2017, p.2). En la ciudad de Nueva York los jóvenes que quisieran practicar el *skate* debían librar con el mal tiempo estacional, la falta de parques, el tráfico e incluso las aceras superpobladas; lo que hizo que la cultura clandestina llegara a Brooklyn para asentarse allí.

Durante la misma época, a falta de medios de comunicación como las redes sociales actuales, Supreme produjo una revista que, además de publicitar el producto en sí, funcionaba como un tipo de registro social para el conjunto de arte del centro de la ciudad neoyorkina.

En el año 2000, Supreme tuvo su primer gran éxito gracias a una colaboración realizada con Nike, en la que fusionaron la tecnología de la marca deportiva con el estilo callejero de Supreme obteniendo como resultado la muy famosa zapatilla Nike SB Dunk. A partir de ese momento la marca comenzó a realizar colaboraciones con los artistas y diseñadores conocidos, lo que hizo que la marca comience una etapa de puro ascenso a tal nivel de generar altos grados de fanatismo. La marca funciona como un vehículo para artistas y diseñadores, diseccionando la creatividad emergente y difundiendo la información a través de sus canales: la indumentaria.

Dicha cuestión genera escenas caóticas en las que se ven involucrados cientos de personas (adolescentes, coleccionadores de ropa, *skaters*, turistas, etc.) amontonadas a la espera de que la tienda abra sus puertas para adquirir su nuevo producto. Supreme se creó en el lugar y tiempo correcto por la confluencia de patinadores, y eso es lo que lo hace auténtico y deseable. Todo se remonta a

épocas pasadas, en las que los individuos usaban determinadas prendas por su autenticidad y no por una cuestión de moda o tendencia; dicha cuestión hace que los sujetos que usan Supreme lo deseen no por una cuestión de diseño, sino por lo que llevar una tipología de la marca simboliza. Por ejemplo, si un joven lleva una sudadera con el logo de la marca, significa (en factores psicológicos) que ese individuo tiene igual amplitud de conocimiento cultural sobre la marca y aquellos que están detrás de ella.

A pesar de tratarse de una marca de *skate*, Supreme representa a diversos tipos de personas con las cuales cada individuo se puede identificar sin importar su procedencia. El fanatismo por la marca, cuestión relacionada a las colaboraciones que ha hecho a lo largo de su historia, muchos niños y jóvenes la adjudicaron como el culto a la ropa de calle. El consumidor principal de Supreme tiene entre dieciocho y veinticinco años, y se trata de un sujeto curioso quien busca constantemente comprar cosas interesantes.

En los últimos años sucedió qué muchas mujeres comenzaron a adoptar el estilo de Supreme, generando una nueva imagen del patinaje femenino con un enfoque desprovisto de género.

Como contracara a su masividad (producto de diversos factores), Supreme confina a la muchedumbre de un pequeño club selecto para artistas, *skaters*, cineastas y raperos. Como si tratase de una pequeña sociedad secreta, la marca sostiene la necesidad de la pertenencia a este como condición para comprar. Es de este modo como protege su patrimonio contrahegemónico en el centro de la ciudad. Williams define, sobre la filosofía de la marca que: "Supreme preferiría ser ignorado por las masas que ser mal entendido". (2012, p.1). De este modo, eligen mantener su clandestinidad boutique.

Gracias a las colaboraciones realizadas, la marca tuvo su fuerte en el calzado; sin embargo, en sus comienzos su producción se centraba en sudaderas con capucha,

camisetas, gorras ajustadas y colaboraciones en un marco artístico en el que diferentes emergentes rediseñaban la cubierta de las patinetas. Sin embargo, con el transcurso del tiempo complementaron con nuevas tipologías cómo: las chaquetas de tipo militar, chaquetas de pana, pantalones chinos contruidos con terminaciones de grado militar, gorras de béisbol y chaquetas bomber. En base a dichas prendas, se puede deducir que se encuentran los aires deportivos (provenientes del *skate* o del *hip-hop*) con los aires militares; esto último puede no deberse a una cuestión de moda, sino quizás a influencias de la infancia de Jebbia, ya que su padre era militar.

4.2. Gosha Rubchinskiy

Gosha Rubchinskiy es un diseñador de 32 años que comenzó a caminar las pasarelas internacionales en el año 2008. Si bien su profesión de origen es la fotografía, durante el último tiempo ha forjado un camino muy prometedor como diseñador.

La revista *Pousta* expresa que el diseñador oriundo de Rusia es quien encabeza la nueva generación del *streetwear*, mediante creaciones que constituyen un universo alternativo. En este sentido, el joven creador:

Sabe que es el diseñador del momento y el creador de culto del *streetwear* actual y del futuro. Así, logra conquistar el antiguo mundo libre europeo con visión del *underground* ruso para construir la imagen de la juventud: en marcha para cambiar los prototipos de belleza y estilo en todo el mundo. (2016, p. 3).

Para comprender con mayor claridad los ideales y pensamientos filosóficos de Gosha Rubchinskiy, es necesario hacer un pequeño recorrido y contextualización histórica de Rusia.

En el año 1703, Pedro el Grande construyó de San Petersburgo con el fin de comunicar Rusia con Europa occidental. Sin embargo, la ciudad no tardó en convertirse en el centro de los posteriores imperios rusos durante, al menos, doscientos años. San Petersburgo fue la capital del país ruso hasta la revolución de

1917, la cual puso fin a la dinastía Romanov. A partir de este hecho, según un artículo de Battistozzi:

La revolución política se dio como objetivo la construcción de una nueva sociedad, la vanguardia artística se comprometió con una nueva visión que no solo era pensada como un nuevo modo de ver sino de construir el mundo en asociación con la producción técnica, dos dimensiones fundamentales para entender el sentir de este período. (2017, p.12).

Con el régimen comunista, Moscú volvió a ser la capital del país convirtiéndose, de este modo, en un centro donde se desarrollaba arte subversivo y la música *under*. En el nuevo centro se instalaron los “okupas”, *punks* y artistas de vanguardia. Luego de la caída de la Unión Soviética, en los años noventa la ciudad de San Petersburgo se abrió a los nuevos panoramas de la época dejando entrar a la música rave, los jeans azules y toda aquella cuestión de masividad banal de la época. (Petty, 2017).

Durante la época soviética las vanguardias, según la visión de Garrido: “anhelaban un hombre esencialmente mecanizado y desnaturalizado, un hombre sin cuerpo desposeído de características propias y al servicio de un afán colectivo de mayor trascendencia que la del individuo”. (2011, p. 68). El diseñador destaca sobre este punto que las cuestiones relacionadas con los sentimientos son aquellas que importaban hace mucho tiempo; y que en la actualidad se trata simplemente de una imagen de faltante contenido.

De esta forma, el diseñador creció influenciado por un entorno sociopolítico en el que su país se veía sumido en una profunda depresión.

En una entrevista, Gosha aclara que sus influencias culturales no representan una agenda política, sino que son un reflejo de los tiempos contemporáneos. El planteamiento que propone a sus seguidores es “[encontrar] el deseo común de una visión más romántica de su patria rusa, así como también un escape de ella.” (Madsen, 2017).

Con el transcurrir del tiempo, el diseñador fue encontrando a aquellos individuos que pudieran formar parte de su equipo, no solo por sus aptitudes, sino también por un

nivel de pensamiento filosófico y político que se encontrase alineado a los ideales que quiere comunicar al mundo. Finalmente, el grupo terminó siendo conformado por cinco jóvenes moscovitas, junto con los cuales se mueve como un organismo vivo dentro de la moda, reflejando el espíritu nostálgico de la Rusia postsoviética. (Imagen 5)

Su debut como diseñador fue en París en el año 2015, cuando presentó una colección primavera/verano dentro de la categoría de ropa masculina. Si bien grandes marcas, como Comme des Garçons, ya habían puesto sus ojos en el joven emergente, dicha colección debía generar el impacto necesario para captar la atención de los observadores. Con ese objetivo, Gosha presentó la evolución del estilo del *skater* de los años noventa, a través de diversas ediciones vestimentarias donde conjuga tipologías básicas del grupo deportivo (como los pantalones de chándal, zapatillas deportivas, bermudas, sudaderas cuello a la caja, sin magas y sudaderas sin capucha), con tipologías de trabajo (como diversas transformaciones de la chaqueta y del chaleco de trabajo, y camisas militares). La elección de las prendas presentadas no fue azarosa, ya que, de distintos modos, representan movimientos culturales como el *skate* (vinculado con el deporte) y la cultura trabajadora ligada a la clase obrera de la Rusia postsoviética.

El *skate* es un movimiento que para el diseñador significa nada menos que un elemento comunicador, el cual une a personas de diversas culturas para crear algo nuevo que les sea común, más allá de sus diferentes proveniencias. Según Rubchinskiy el *skate* tiene su propio lenguaje vestimentario, su propio estilo y sus propios trucos, cuestiones que hacen que se genere una escena totalmente interesante y diversa.

Aplicando contrastes cromáticos y variadas texturas, el diseñador ruso introduce en su universo a los espectadores, donde busca reflejar su única post-soviética interpretación de la vestimenta urbana, el *streetwear*.

Con avance fuerte y centrado, Gosha sabe cómo equilibrar piezas simples y más complejas para unir los arquetipos de la calle con la innovación y sus propias influencias. El diseñador siempre ha considerado que su colección sería para la generación posterior a 1991 en Rusia, aquellos que crecieron en medio de un despertar de raíces religiosas en la economía de auge y caída posterior a la era soviética. (Voight, 2014).

Para su siguiente colección, otoño/invierno del mismo año, el diseñador introdujo en su puesta en escena a los sujetos portadores de sentido, quienes terminarán de darle significado al universo de Gosha. Tras una ardua y minuciosa búsqueda a través de las redes sociales, Gosha reúne a un grupo de jóvenes de caracteres serios y poéticos. Estos jóvenes no solo son los representantes de los ideales del diseñador, sino también son una visión de lo que significa ser joven en la Rusia contemporánea. Cada uno de los sujetos descubiertos por Gosha tiene una historia, un entorno y un pensamiento, los cuales el diseñador se encargó de estudiar y documentar para que aquellos jóvenes fueran realmente los transmisores del sentimiento del colapso por el que atravesó el país ruso luego de la caída de la Unión Soviética.

Sin embargo, en la década del noventa hubo un gran cambio a nivel global en el que, según el diseñador, se descubrió la cultura juvenil mediante las historias y relatos de estos jóvenes. Como se menciona a lo largo del segundo capítulo, los jóvenes querían ser escuchados, querían ser vistos y querían crear algo; y es durante este período que se logra. Es en este punto donde el diseñador hace énfasis, en la rebelión del tribalismo de la juventud.

Gosha inserta sus referencias de la Rusia del siglo XXI, el exotismo del oriente, la nostalgia por la cortina de hierro y los grupos juveniles subculturales del Moscú de los años noventa, siendo la indumentaria un elemento comunicador de los ideales del diseñador donde busca retratar la realidad detrás de las propagandas, los

estereotipos y la demonización en los medios de comunicación.

Él es un narrador multidisciplinario que destapa el universo *underground* ruso para construir la imagen de la juventud descontenta. Interpreta los cambiantes valores socioeconómicos y la historia propia de la Rusia contemporánea, creando un mensaje poético y bello de las vidas de la juventud postsoviética. Su ciudad natal es desconocida para el mundo, pero a su vez tiene un atractivo adolescente universal, representando una dualidad irresistible de la juventud fresca y familiar.

4.3. BullBenny

BullBenny es una marca de ropa masculina argentina fundada por Martín Fontan Otero y Francisco Nayar. Tuvo su inicio oficial el catorce de febrero del 2011, cuando los jóvenes se encontraban completamente solitarios en “el día de los enamorados”. Durante ese día, conversando descubren que uno de ellos tenía una camisa de su abuelo escondida en un armario que adoraba y quería seguir usando, pero no encontraba nada similar que el mercado pudiera ofrecerle. Fontana Otero describe a la prenda: “La camisa tenía un diseño muy loco, muy psicodélico.” (M. Fontan Otero, comunicación personal, 5 de noviembre de 2017). A lo cual su compañero agrega que se trataba de materiales muy difíciles de conseguir, fibranas estampadas. Y, con esa simple idea nostálgica y la falta de identificación con lo que el mercado masculino tenía para ofrecerles, surge BullBenny.

Así es como comienzan con una colorida línea de camisas para hombre, inspiradas en aquella del abuelo, pero con el transcurrir del tiempo descubren un nicho de mercado mucho más interesante al encontrar el mensaje y concepto que querían transmitir a sus usuarios.

Nayar describe este concepto: “La rama principal es el industrial, lo que nosotros llamamos *industrial core*. Un poco el industrial de lo que es en todos sus aspectos desde la música, la arquitectura y tal.” (F. Nayar, comunicación personal, 5 de

noviembre de 2017).

Cuando se habla de sociedad industrial, se hace referencia a la serie de procesos que han eliminado las relaciones interpersonales reemplazándolas por la organización de los individuos dentro del sistema productivo. De esta manera, se convierte al sujeto en una parte más del sistema mecanizado, en el que se le exigía producir más en menor cantidad de tiempo. (Bell, 1973). En el área musical, se refiere a aquellas melodías compuestas, por ejemplo, con una base del rock al cual se le agregan sonidos provenientes de estructuras base como lo son los de las tuberías o materiales de obra. En las artes plásticas sucede algo similar: se trata de la creación de obras a partir de materiales provenientes de desechos fabriles.

De todo este contexto histórico y sociopolítico surge lo que los fundadores de BullBenny ponen en manifiesto, según lo define Nayar: “Nuestra queja es hacia los procesos industrializados que destruyen la identidad”. (F. Nayar, comunicación personal, 5 de noviembre de 2017). Es así, como el mensaje sobre la cuestión identitaria se fue trabajando a lo largo de las campañas de los últimos dos años.

Dentro del proceso creativo, refieren que no hay nada que se cree que no sea copia de algo anteriormente realizado (de hecho, en una de sus campañas se burlan de ello); sin embargo, aclaran, que en el camino de la búsqueda se encuentran cosas que le son propias a cada individuo creativo. Es así como en ese proceso creativo en el que desarrollan la identidad como partida conceptual, también fueron encontrando la propia como marca emergente de Argentina.

Si bien la camisa fue la prenda que los impulsó a crear lo que actualmente es BullBenny, les costó mucho despegarse de un producto con el que actualmente no se sienten identificados debido a la ideología que construyeron con el transcurso del tiempo. Nayar aclara: “Y el camino lo que nos hizo entender es que no es tanto la prenda lo que importa, sino la subcultura y lo que expresamos”. (F. Nayar, comunicación personal, 5 de noviembre 2017). Cuando mencionan a las

subculturas, se refieren a todo sujeto que busca algo más de lo que se puede percibir a simple vista. Aquel individuo que se cuestiona las cosas y de cierto modo busca hacer un proceso de entendimiento con la marca y su razón de ser. El momento que una persona efectúa la compra es el de comulgar con y aceptar el mensaje; se trata de la última etapa del proceso, ya que su inicio es el de intentar comprender. En el espacio físico donde actualmente se encuentra la tienda de BullBenny, sus creadores intentan generar un espacio de intercambio (fuera del *mainstream*) en el que también proponen un género musical, el cual se encuentra estrechamente vinculado a la filosofía. Por ejemplo, el cantante Marilyn Manson, quien se engloba dentro del género *Industrial Metal* y además posee una imagen polémicamente controvertida. También la banda de rock alternativo, Nirvana. Esta fue una de las difusoras del grunge de los años noventa y la voz de la juventud de esa época en Estados Unidos.

En cuanto a referentes bibliográficos se encuentran aquellos que hablan acerca de la distopía: el famoso libro de George Orwell, *1984* y *Un mundo feliz* de Aldous Huxley. En *1984*, su autor retrata la imagen de lo que su imaginario construyó sobre aquello en lo que se convertiría la sociedad del futuro: una sociedad dominada y mecanizada por un sistema omnipresente. En *Un mundo feliz* también se retrata una sociedad mecanizada y dominada por el avance desenfrenado de la tecnología. Ambos son representaciones de sociedades de control, conceptos con los cuales la ideología de BullBenny se ve involucrada.

Por otra parte, dentro de las influencias visuales artísticas se encuentra la artista japonesa Yayoi Kusama, precursora del arte minimalista, el movimiento feminista y el arte pop. Yayoi dentro de su abstracción fusiona cuestiones ligadas a su vida personal y sexual. Dentro del área audiovisual, también se halla el director cinematográfico David Lynch, quien trabaja una estética siniestra influenciada por el surrealismo.

Nayar remarca que: “De alguna manera son los personajes que balancean las fuerzas del mundo. Tienen un valor muy grande, que podrían hacer cosas directamente rentables, sin embargo, se dirigen a lo más puro que puedan proponer”.

Por último, como movimiento que los influencia al momento de hacer una bajada a una campaña, un clip o una foto, se encuentra el brutalismo (Imagen 6). Nayar define que el movimiento consta de varias leyes, siendo una de ellas que:

Los materiales que se usan en la construcción se tienen que ver. Por ejemplo, el hormigón en cualquier edificio está tapado, en el brutalismo no, te muestra el hormigón, te muestra los caños, todo eso que no se debería ver. Si uno eso lo pasa a una remera, ¿cómo sería una remera brutalista? Se tienen que ver las costuras [...] incluso puede estar desgastada. (F. Nayar, comunicación personal, 5 de noviembre de 2017).

De este modo, los jóvenes fundadores bajan todas las influencias que los nutren constantemente a las prendas que plantean. Las tipologías que más frecuentan en sus colecciones son las sudaderas cuello a la caja con diversas estampas gráficas, pantalones de corte chino, rompevientos, sudaderas con capucha y camisas. Estas prendas planteadas remiten al movimiento industrial y al conjugarlas generan la imagen de un joven rebelde. En cuanto a la paleta colorimétrica, al haber ido refinando el concepto, muchos colores quedaron fuera de la lista, prevaleciendo el negro, gris, blanco, bordó y algún verde militar, colores que también son reflejo de la cuestión sistemática y unificadora de la era de la industrialización.

Cuando en la entrevista realizada se les consultó sobre el sujeto al que aspiran, respondieron que se trata de una lucha eterna, ya que no encuentran a aquel que los represente en su totalidad complementando la imagen de la marca. Ante la falta de hombres con dichas características, comenzaron a proponer a mujeres (que respondan a la estética planteada) que elijan del perchero las prendas que más les gusten. De esta forma ellas crean una nueva imagen vestimentaria para fotografiar en las campañas.

Capítulo 5. Serie de tipologías

Este último capítulo del Proyecto de Graduación tiene como objetivo ser la conjunción de lo anteriormente desarrollado y volcar su contenido en la creación de una serie de tipologías representativas para el movimiento del *streetwear*.

El proyecto partió de la detección de una problemática, la cual derivó en un cuestionamiento donde se pregunta si es posible crear prendas pertenecientes al movimiento del *streetwear* para el sujeto contemporáneo, reivindicando elementos y tipologías de culturas pasadas con guiños hacia la sociedad actual. Para ello fue necesario realizar un minucioso recorrido en el que se investigaron las diversas cuestiones desarrolladas en los capítulos anteriores, con el fin de establecer parámetros que ayuden a rectificar la problemática de partida.

5.1. Partido conceptual

Todo proyecto creativo debe tener una base conceptual que justifique su razón de ser. Como se vio en el capítulo 4, cada una de las marcas desarrolladas cuenta con una filosofía e ideología que les es propia, lo cual hace que sean identificables, no solo al nivel de su imagen vestimentaria, sino también por lo que desean transmitir. Es por ello que para el desarrollo de las tipologías es necesario crear un partido conceptual fuerte, para que el sujeto que transita en la sociedad actual pueda sentirse representado a través de él.

En primera instancia, será necesario determinar qué se entiende como concepto. Según Roqueta: “Los conceptos existen desde que el hombre tuvo la capacidad de abstraer, esto es, de tomar de la realidad elementos significativos e intrínsecos de cada objeto o fenómeno, y asociar o disociar esos elementos en función de semejanzas y diferencias.” (2004, p. 2). Los conceptos son utilizados para darle forma a determinadas ideologías y percepciones que los sujetos tienen del mundo circundante; para ello recurren a diversos modos de comunicación como el lenguaje,

la escritura y diversas expresiones artísticas, entre otros. En el caso de este Proyecto de Graduación, el canal encargado de comunicar el concepto será la indumentaria.

Habiendo definido a lo largo del tercer capítulo al sujeto que portará dichas prendas, se detectó en primer lugar, una estrecha relación con la tecnología, ya que la mayoría de los individuos observados se encontraban conectados de alguna forma a través de sus teléfonos. Es por ello que como partida conceptual para la siguiente serie de tipologías se tomará la comunicación masiva y el exceso de información constante vinculados a las redes sociales y el uso de la tecnología.

Las redes sociales, y la información masiva que el uso de ellas conlleva, son uno de los fenómenos que caracterizan a la sociedad posmoderna, desdibujando la línea entre lo privado y lo público; la realidad y lo irreal; e incluso, lo tangible y lo intangible. (Elizondo & Picor, 2011).

Se interpreta comunicación masiva como el proceso de transmisión de información a múltiples receptores a través del uso de diversos medios de comunicación. Esta situación se convierte, en un punto, en una cuestión incontrolable para los sujetos que hacen uso de ella. Y en este proceso de lo incontrolable, los mensajes y las imágenes se deforman, y el camino se bifurca hacia múltiples variables perdiendo la noción y conciencia del destinatario o mensaje original.

Muchos sistemas al encontrarse sobrecargados, como sucede con los diversos medios de comunicación, comienzan a presentar fallas en el sistema (en relación al uso de los dispositivos) y disrupción en las imágenes.

Es así como a partir de la irregularidad tecnológica, surge una corriente artística vinculada a esta llamada Glitch (error, en español). Se trata de una pequeña falla dentro de un sistema virtual.

El término surge los años sesenta, habiendo sido propuesto por un astronauta norteamericano que se refería a los problemas técnicos que el sistema estaba

sufriendo, como aumento y cambios de voltaje en la corriente eléctrica. Con el transcurrir de los años y el aumento del uso de la tecnología, el *glitch* dejó de ser una problemática específica del área espacial y se convirtió algo común en la falla de diversos sistemas.

Según lo describe Gallardo: “El *glitch* es también el intervalo en el que una señal se asienta o un error del diseño se autocorrigue, generalmente observado como un pulso eléctrico.” (2011, p. 1). El mismo autor explica que el Glitch se trata de una corriente artística que fusiona el ámbito de los nuevos medios y la tecnología digital con los espacios de interacción de la cotidianeidad. Se trata de una fuga del área virtual hacia la realidad tangible ampliada, como un manifiesto de las máquinas al querer habitar el mundo.

Es así como a partir de una pequeña falla en el sistema virtual se comenzaron a realizar obras digitales, alteración en imágenes, pequeños clips que retratan fallos callejeros e incluso música en la que se trabajan melodías disruptivas y de quiebre fusionadas con sonidos electrónicos.

5.2. Diseño de tipologías

Una vez esclarecida la partida conceptual, que delimitará el uso de colores, estampas y detalles; será necesario hacer foco en la creación de las prendas.

Como anteriormente se dijo, uno de los propósitos de este proyecto, es que las prendas presenten la característica de ser combinadas entre sí sin responder a un orden arbitrario; sin embargo se tomarán algunos conceptos de lo que conlleva la creación de una colección como modelo organizativo del diseño. El término colección, según diversos diccionarios, refiere al conjunto de objetos relacionados entre sí, que son clasificados por su similitud. Sin embargo, en el área del diseño de indumentaria cuando se habla de una colección se hace referencia a la serie de tipologías que, combinadas entre sí, responden a un sistema coherente regido por

una idea, concepto o fin en concreto como representantes de las influencias culturales y sociales del creador.

Según definen los autores Renfrew: Las colecciones se construyen habitualmente a partir de una combinación de silueta, colores y tejidos, con un énfasis variable en función de la estética concreta de cada sujeto.” (2009, p. 10).

Resumiendo, una colección es un sistema rector dentro del cual múltiples variables se interrelacionan dando como resultado final una imagen vestimentaria. Como segunda instancia, se deberá tener un sujeto de inspiración hacia el que esté dirigida la colección. Como se fue delimitando en capítulos anteriores, las prendas estarán destinada a un individuo masculino promedio, entre los veinte y treinta años. Este es un punto de suma importancia, ya que será el que marque los parámetros al momento de comenzar a diseñar. Por ejemplo, en el caso de este Proyecto de Graduación se trata de un individuo transeúnte, cuestión que se bajará hacia el ámbito de la funcionalidad e influirá en la selección de los textiles.

Las prendas serán presentadas en los formatos de geometral, con sus correspondientes fichas de transformación en las cuales se marca el proceso de diseño evolutivo que se le realizó a la prenda ya que no persigue ningún fin comercial, sino el de poder responder a la pregunta de problema. Por otra parte se presentan también en formato de figurín para poder mostrar la versatilidad al momento de ser combinadas. Cuando se habla de conjuntos en indumentaria se trata de un binomio de dos o más prendas que se complementan entre sí respondiendo a un rubro o código vestimentario.

Las prendas, como anteriormente se mencionó, se encuentran en el marco del movimiento del *streetwear*, correspondiendo la selección de tipologías a una temporada de media estación (otoño/primavera).

5.2.1. Tipologías

La tipología, en el diseño de indumentaria, es el estudio tanto planimétrico como volumétrico de una prenda. Según Wong, todos los diseños constan de una estructura que los gobierna siendo esta la que: “impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño.” (1999, p. 27).

Las tipologías seleccionadas para transformar y readaptar surgen del estudio de subculturas realizado a lo largo del tercer capítulo. Estas se someterán a diversos procesos de diseño, en las que se modificarán y readaptarán para cumplir la función, en primer lugar, de satisfacer las necesidades del sujeto transeúnte y, en segundo lugar, readaptarse a un *streetwear* para las generaciones contemporáneas.

En el estudio de la indumentaria las prendas se clasifican en primera instancia según el área del cuerpo a la que pertenecen: *top* (aquellas que comprenden la zona del torso y miembros superiores), y *bottom* (las que comprenden la zona de los miembros inferiores). En segunda instancia, se clasifican de acuerdo a su proximidad con la piel dentro de la zona *top*. Por ejemplo, dentro de las llamadas primeras pieles se encuentra la ropa interior; dentro de las segundas pieles lo que abarca el área de la remerería y buzos; y por último las terceras pieles, que son aquellas que se encuentran más alejadas del sentido táctil: los abrigos. Son aquellas prendas que cubren el cuerpo a lo largo de sus largos modulares, brindándole calor, confort y protección ante el clima.

En base a este organigrama se realizó la organización de las tipologías. Dentro de las *top* comprendidas como segundas pieles se encuentran, en primer lugar, las sudaderas y camisetas cuello a la caja. Se trata de una tipología que les es común a los tres grupos desarrollados ya que es una prenda básica, la cual todas las sociedades de las últimas décadas la han adoptado. Como su nombre lo indica, originalmente se trataba de una prenda para ‘sudar’ ya que antiguamente era utilizada a modo de camiseta por debajo de la camisa, para absorber la

transpiración sin manchar la pieza superior. Con el transcurrir del tiempo, fue adoptada para la realización de actividad física. Dicha tipología suele ser sin mangas o de manga corta a larga. La más utilizada alcanza la altura del bíceps.

En segundo lugar, se encuentran las sudaderas con capucha o buzos. Vinculada al *hip-hop* y al *skate*, es la versión evolucionada (en cuestión de abrigo) de la remera base anteriormente descrita, ya que cuenta con manga larga llegando hasta la muñeca. Como su nombre lo describe tiene una capucha, que se trata de una pieza que sirve para proteger la cabeza de las condiciones climáticas. Y también, por lo general, cuenta con un bolsillo frontal llamado canguro. Otra prenda característica dentro de las segundas pieles es la sudadera de chándal. Es una prenda muy similar a las anteriores con la diferencia que, además de tener o no capucha, cuenta con un acceso frontal a través del uso de un cierre. La prenda en sus inicios fue introducida por los norteamericanos y pensada para actividad deportiva como el fútbol debido a su práctico acceso. Sin embargo, con el paso del tiempo las personas la fueron adoptando en la cotidianeidad. Las prendas de chándal generalmente están hechas de algodón. Se relacionan, principalmente, con los dos grupos anteriormente desarrollados: el *hip-hop* y el *skate*. Por último, dentro de las terceras pieles del área troncal se encuentra el rompevientos. Tipología propia del *skate*, ya que gracias al material sintético que la constituye presenta como características principales la impermeabilidad y la resistencia a los altos impactos producidos por el viento. El tejido que la constituye es sumamente ligero, lo que facilita su transporte ya que se puede reducir de tamaño mediante un simple plegado. La tipología consta de una capucha y, por lo general, un bolsillo frontal.

Dentro de esta área también se halla la chaqueta *perfeto*, mejor conocida como chaqueta de cuero, prenda que se encuentra vinculada con el movimiento *punk*. Si bien el origen de la prenda se relaciona con los motociclistas de fines de los años setenta, muchos subgrupos la han tomado, readaptándola a sus necesidades

estilísticas. Por lo general cuenta con un acceso frontal a través de cierres metálicos y dos bolsillos en sus laterales. Una chaqueta dentro de las terceras pieles que también se vincula fuertemente con el *punk* es la de jean. Se trata de una tipología que originariamente estaba destinada al ámbito del trabajo debido a la resistencia del material que la compone, el *denim* y las terminaciones utilizadas para este material como los remaches metálicos. Su versión original cuenta con dos bolsillos frontales con tapa a la altura del pecho, y otros dos en los laterales.

Como tercera piel representativa del *hip-hop* se halla la cazadora bomber. Se trata de una prenda que originariamente tenía los fines de: preservar el calor corporal de los pilotos de combate y ser funcional, ya que la chaqueta debía facilitar la movilidad al piloto. Cuenta con dos bolsillos con cierre en sus laterales, mientras que tanto los puños, la pretina y el cuello están terminados con *rib* (material elástico que ayudará a que la prenda se ajuste a los volúmenes corporales.) Así como sucedió con muchas otras prendas a lo largo de la historia, la bomber fue tomada por diversas subculturas como tipología referente de las mismas.

Finalmente, se encuentran las tipologías pertenecientes a la zona *bottom*. Dentro de las que se relacionan con el *skate*, se halla el pantalón cargo. Tiene su origen en el ámbito militar, ya que se trata de un pantalón que cuenta con corte holgado, lo que brinda cierta facilidad y amplitud de movimiento al sujeto. La palabra cargo remite a la acción de cargar objetos en los variados bolsillos que tiene este tipo de pantalón. (Tropea, Pérez, & Oriol, 1996). Además, cuenta con una material resistente para realizar determinadas actividades físicas en el exterior, que demandan mayor resistencia por parte de los textiles. El pantalón desmontable, se relaciona tanto con el *skate* como con el *hip-hop*. Se trata de una prenda que fue pensada a la funcionalidad de los sujetos que realizan actividades extremas y que además atraviesan diversas situaciones climáticas durante el día. De allí su característica principal de poder desmontar sus partes convirtiéndose en un accionar en un

pantalón corto. En los últimos años, la indumentaria militar, la de trabajo y la deportiva han resultado de gran influencia en el mercado masculino debido a que el sujeto moderno cada vez demanda mayor funcionalidad en su cotidianidad.

El pantalón de chándal, también está relacionada a ambas culturas, ya que se trata de una prenda que brinda confortabilidad. Ajustándose a la cintura mediante un elástico o un cordón y con dos bolsillos laterales, la prenda de origen deportivo fue incorporada rápidamente por las personas a su vida cotidiana.

Sin duda alguna, la prenda *bottom* con la que los tres subgrupos se vincularan es el jean. Se trata de una tipología creada a finales del siglo XIX con la finalidad original de satisfacer las necesidades de aquellos hombres que trabajan en el rubro minero.

5.3. Elementos del diseño

Las áreas del diseño no solo abarcan fines estéticos visuales, sino que también se encargan de cubrir exigencias prácticas de los individuos sociales. Según Wong (1991) en el diseño existen determinados principios fundamentales que hacen a la organización visual, en la que la distribución de dichos elementos será el fundamento que lo sustente. Es por ello que a lo largo de este subcapítulo se desarrolla una serie de recursos visuales seleccionados para la creación de las prendas que hacen a la sintaxis de la imagen.

5.3.1. Procesos técnicos: estampado

La estampación textil se trata de un proceso técnico, el cual tiene como fin aplicar sobre diversos textiles formas o dibujos de forma adherida. La estampa puede ser de forma localizada, esto quiere decir aplicarla en un lugar específico dentro la prenda; o bien, puede ser aplicada en la totalidad del textil.

Para diseñar las prendas, teniendo en cuenta las actividades de exposición dentro de la urbe a las que se ve sometido el sujeto y que además se trata de prendas

cotidianas, se seleccionaron técnicas de estampa resistentes.

En primer lugar, se encuentra la sublimación, se trata de una técnica aplicable únicamente a textiles de origen sintético o bien, mezclas de algodón con poliéster debido a que para transferir el diseño a la prenda el textil es sometido a altas temperaturas. Se procede imprimiendo el diseño en un papel especial, el cual es aplicado sobre la prenda, y gracias a la acción del calor, el diseño se transfiere al textil. Este tipo de estampa penetra en la tela brindándole brillo, solidez e intensificación a los colores.

En segundo lugar, se halla la serigrafía. Se trata de una técnica en la que se desarrolla un molde de impresión, en el que se coloca el diseño mediante el uso de bastidores. La tinta es colocada sobre el molde para ser luego transferida a la prenda, quedando impresa sobre la misma el diseño planteado. Por lo general este método, a diferencia del anterior, se desarrolla a un color debido a sus altos costos. La tinta queda aplicada sobre la superficie del textil generando una delgada película engomada.

Por último, se encuentra el vinilo, que se trata de una película plástica termoadhesiva de colores plenos. El diseño que se desea aplicar es calado en la lámina, para que luego, mediante la acción del calor, se transfiera a la prenda. De este material se pueden encontrar varios estilos: los hay reflectivos, fluorescentes y colores plenos.

Estos métodos de estampa son los más frecuentes en la indumentaria de uso cotidiano, así como también en la deportiva, debido a que son técnicas que resisten el sudor, los frecuentes lavados y la exposición solar.

5.3.2. Datos constructivos

En el área del diseño de indumentaria los datos constructivos, se refieren a aquellos elementos y tratamientos adicionales que hacen a la funcionalidad de una prenda

agregándole, además, información. Los datos constructivos dentro de una tipología son aquellos elementos que se encuentran interrelacionados, no solo con la estructura (tipología), sino que también generarán un recorrido visual dentro del diseño, ya que se trata de datos adicionales que hacen al diseño. Cada prenda tiene datos constructivos que, (más allá de la estructura reconocible de cada una), son elementos de información que hacen a la construcción de la identidad de una prenda en específico.

En este caso, se desarrollarán aquellos elementos constructivos básicos y fundamentales pertenecientes a las tipologías seleccionadas, los cuales además serán los transmisores (en conjunto con los textiles) de la funcionalidad en las prendas.

Un elemento constructivo fundamental dentro del diseño es el cierre. Se trata de un sistema que sirve usualmente para separar o unir dos partes dentro de una prenda, generando secciones de cerramiento, como los bolsillos (cuya función es puramente la de resguardar y proteger, evitando por ejemplo la caída de objetos). También es uno de los elementos más importantes para acceder a una prenda mediante su apertura o cerramiento. Por otra parte, como se vio anteriormente en el caso del pantalón desmontable, el cierre brinda a una prenda la capacidad de simplificarse o sustraerle partes.

El elástico es otro dato constructivo relevante, ya que gracias a contener elastómero (fibra con la capacidad para estirarse y recuperar su forma original) en su composición ayuda a generar ceñimientos en el cuerpo. Por ejemplo, en la pretina de un pantalón el elástico hará que mediante un sistema de ajuste, la prenda no se le caiga al sujeto. Suele haber elásticos planos utilizados en las zonas del cuerpo llanas; pero también los hay circulares, que son utilizados en las áreas de articulación del cuerpo para generar cámaras de aire.

Los cordones cumplen una función similar al elástico, con la diferencia que no

contienen elastómero en su composición, por lo que las personas deberán jalar de él para generar el ceñimiento.

Un recurso que acompaña al elástico y los cordones es la jareta. Se trata de un canal con doble entrada que recorre el contorno de una prenda (por ejemplo, la pretina del pantalón), por el cual pasarán estos elementos.

Otros elementos son los *snaps* o el velcro, dos tipos de cerramientos por contacto. Los *snaps* son dos piezas metálicas o plásticas que se encastran entre sí. Y el velcro es una cinta plástica rugosa que al ponerse en contacto con su otra parte, se une a esta.

Todos los elementos constructivos seleccionados para incorporar en la serie de tipologías, tienen su origen en la indumentaria deportiva y también en la de trabajo. Estos datos se pueden observar en las terceras y segundas pieles, así como en las tipologías *bottom*.

5.3.3. Partida colorimétrica

En el siguiente punto, habiendo delimitado el sujeto y sus características y definido el concepto, se crea en base a ambas partidas la paleta colorimétrica representativa de la serie de prendas.

En el movimiento Glitch se pueden encontrar los colores denominados *colores pantalla* o RGB. Es aquella paleta que los sujetos ven a través de los monitores (celular, computadora, televisión, etc.). Se trata de una estridente y acotada paleta constituida por: blanco, amarillo, turquesa, verde, magenta, rojo y azul, los cuales presentan un alto grado de saturación.

Por otra parte, la paleta que la observación del sujeto delimitó involucra la gradación de los colores que se encuentran en la escala entre el negro y el blanco.

Como define Heller (2010): “El negro es la ausencia de todos los colores”.. La interpretación que se haga del color dependerá de la cultura, sin embargo, la misma

autora lo coloca dentro del marco de colores referentes de la juventud, ya que (de acuerdo con las estadísticas que toma la autora) los jóvenes lo prefieren ante los demás colores. Claramente, se trata de una cuestión de unificación y horizontalidad social que determinados grupos etarios tengan una preferencia por el color negro. Muchos personajes históricos han usado este color como un manifiesto hacia las autoridades o al sistema; por ejemplo, Lutero vestía de negro para expresar que los ricos y los pobres son seres iguales, indistintamente del grupo social de pertenencia. También se puede vincular este color con el duelo, cuestión que puede relacionarse con la sociedad actual debido a los tiempos de crisis que esta atraviesa, siendo el negro un manifiesto de esta problemática.

Este color se elige, en definitiva, por contar con una connotación social de suma relevancia, indistintamente de la estética a la cual sea aplicado.

En oposición al negro, se elige también el color blanco. Según Heller (2010) se trata del color de la perfección, ya que la suma de todos los colores del arcoíris da como resultado el blanco. Antiguamente los nobles que aspiraban a demostrar grandeza espiritual, hecho que se relaciona con la luz, vestían de blanco para presumir su alto estatus social. También, se puede vincular al color con el entorno político, ya que significa la rendición. El color refleja el vacío y la ligereza, al contrario del negro que simboliza los aspectos negativos de estas cuestiones.

Sin embargo, entre los acromáticos blanco y negro, se encuentra un color que varía su saturación hacia estos dos: el gris. Se trata de un color con acentos de frialdad vinculado con el elemento metálico plata. Debido a su relación con la ciencia y la intelectualidad, se lo suele asimilar con la exactitud.

Se eligen estos tres colores base inspirados en el sujeto para poder hacer una fusión e incorporación de acentos estridentes provenientes de los colores pantalla. La incorporación de estos ampliará la paleta, sumando al concepto.

5.3.4. Textiles

Anteriormente se mencionó brevemente que dentro del área textil se pueden encontrar tejidos de punto y planos. Los tejidos de punto se caracterizan por el entrecruzamiento de filamentos entre sí, de esta forma constituyen una malla en la que un mismo hilo se enlaza sobre sí mismo. Este enlace es lo que le brinda su elasticidad. Dentro de los textiles con estas capacidades que se seleccionaron para aplicar en algunas de las prendas se encuentran: el jersey de algodón, el morley, el rústico, la lycra, el rip y la red.

Por otra parte, los tejidos planos se construyen con un telar, en el cual dos o más conjuntos de hilos son entrelazados de forma perpendicular. Los hilos longitudinales conforman la urdimbre, mientras que los transversales la trama. Debido a su estructura, en la que conforma ángulos de 90°, este estilo de tejido no presentará características de elasticidad, a no ser que se incorpore a las fibras elastómero. Los elegidos dentro de los tejidos planos son: el jean, la gabardina, silver, cordura y voile.

Sin embargo, existen algunos materiales que no están contruidos como los anteriores. Por ejemplo, el cuero, un material de origen animal que es sometido a diversos tratamientos y teñidos. Sin embargo, en la actualidad se han desarrollado mecanismos para recrear su apariencia de manera artificial. También algunos materiales vinílicos se conforman con una homogénea película de origen artificial. Dentro de esta categoría se eligieron el acetato y la cuerina.

Es importante dentro de los tejidos clasificar el origen de las fibras de los textiles elegidos. Los tejidos hechos de fibras de algodón son de origen natural, ya que se obtienen del fruto del algodnero. Dentro de sus características principales se puede destacar que es una fibra muy absorbente; conductora del calor (esto quiere decir que en un tejido no retiene el calor corporal, sino que deja que este se filtre); y gran resistencia al ser sometida a los lavados.

Por otro lado, se encuentran las fibras manufacturadas, es decir, aquellas que se crean mediante procesos químicos. Las que se engloban dentro de este grupo suelen ser resistentes, confortables y de larga duración, ya que son creadas con el fin de evolucionar cuestiones que, las de origen natural no presentan.

Por otra parte, se encuentran las fibras de origen sintético como el poliéster, que se obtiene a partir de la combinación de productos químicos. Dentro de sus propiedades destacables, se puede decir que es una fibra que no se arruga; resistente al uso y al estirado; y, recupera muy bien su forma luego de haber sido arrugada.

Se hace énfasis en este punto ya que se indagaron textiles que puedan resistir al uso cotidiano y también a su exposición dentro de la urbe. Los de punto ayudan a acompañar las formas corporales de manera adherente gracias a su capacidad de poder estirarse. El algodón será el material ideal para las segundas pieles, ya que una de sus aptitudes principales es la absorción.

Los tejidos planos son los utilizados al momento de trabajar en terceras pieles y piezas *bottom*, ya que cuentan con mayor estructura para poder definir formas y silueta. Dentro de esta categoría se encuentran aquellos pesados (como el jean y la gabardina) y los ligeros (como el voile y el silver) que ayudarán a trabajar los volúmenes y cámaras de aire generadas por los ceñimientos.

Conclusión

Este Proyecto de Graduación surge a partir del interrogante sobre si es posible crear una serie de tipologías *streetwear* para el sujeto contemporáneo, fusionándola con elementos actuales, para que los individuos las puedan reconocer e identificar con la era actual. La problemática radica en que los jóvenes comenzaron a utilizar prendas que son identitarias de grupos de décadas pasadas.

El presente Proyecto de Graduación intenta brindar una solución a esta cuestión, usando a la indumentaria como el medio comunicador de ideas. Por otra parte, persigue la meta de nutrir a los diseñadores sobre el movimiento indagado, sobre el que pesa cierto desconocimiento.

Al momento de comenzar a desarrollar el proyecto, surgió un nuevo interrogante acerca de qué era el *streetwear* y sobre su origen. Luego de una búsqueda e investigación exhaustivas se obtuvo la primera aproximación a una respuesta; se pudo notar que, como movimiento sociocultural nunca fue investigado, sino que únicamente se realizaron descripciones sobre su aspecto visual. Esta cuestión ayudó a delimitar el primer capítulo. Es por ello que su objetivo fue resolver lo anteriormente planteado, habiendo podido detectar el origen del movimiento a nivel histórico y cultural, así como también definirlo.

Se concluye que el *streetwear* surge en aquellas sociedades en las que todavía existía un régimen de la moda en décadas, cuando diversos grupos e individuos dejaron de sentirse identificados con este sistema. Es en ese momento cuando rompen con lo establecido a nivel social, creando nuevos códigos vestimentarios a través de los cuales pudieran verse representados. Esta acción se ve vinculada con la funcionalidad y la practicidad del indumento, ya que a estos nuevos códigos se los fusiona con las áreas de la ropa de trabajo y la deportiva. Esta cuestión también

se puede concluir si analizamos el nombre del *streetwear*: ropa de o para calle. Un indumento destinado para el uso cotidiano y la circulación en las ciudades, dirigida a todos aquellos que transitan cotidianamente por la urbe.

El objetivo que persigue el segundo capítulo es desarrollar tres movimientos culturales que han roto con la hegemonía descrita en el primer capítulo, siendo estos grandes referentes del movimiento del *streetwear*.

Se presenta a los grupos desarrollados con el fin de comprender las subculturas que no se sienten representadas por el sistema dominante, no solo vestimentariamente, sino también ideológicamente; de este modo crean sus propios códigos y filosofías.

De lo cual se puede deducir que siempre han existido grupos que rompan con el orden de lo establecido o incluso, de las tendencias de determinados momentos históricos. Estos grupos buscan generar un mensaje que les sea representativo y el mismo es transmitido verbalmente, a través de la forma de caminar y hablar, así como también buscan un código vestimentario que transmita la unión del grupo y que a través de la misma se difunda el mensaje de sus ideales. Los grupos del Hip-hop, punk y skate, son representantes no solo de haber roto con lo hegemónico, sino también del *streetwear* ya que los tres surgen y se desarrollan en el contexto social de la urbe.

Sin embargo surge un nuevo interrogante que se basa en cómo es el sujeto del *streetwear* en el contexto urbano actual. Esta cuestión dio el pie para desarrollar el tercer capítulo en el cuál se realiza una observación mediante la cual se detectó al sujeto transeúnte del *streetwear* contemporáneo. A partir de la observación, se pudieron deducir cuestiones sobre la imagen del individuo, así como también los elementos básicos que la conforman, para poder desarrollar las prendas destinadas hacia dicho sujeto. Claramente, al momento de la observación se pudieron presumir varios aspectos que hacen a los sujetos de la era moderna, ya que su cotidianeidad

es el manifiesto en un tiempo y espacio donde se desarrollan las relaciones interpersonales que regulan la vida de los hombres dentro de una época determinada. La observación fue un punto clave al momento de entender al sujeto, ya que es necesario verlo y estudiarlo dentro del entorno en el que se desenvuelve para poder concluir diversos aspectos.

El cuarto capítulo persiguió el objetivo de observar el mercado del *streetwear* a nivel nacional e internacional. Para ello se seleccionaron tres marcas que respondan a tipos diferentes de públicos para poder observar como se maneja el *streetwear* ante diversas masas. El primer punto a destacar es el sujeto al cual aspiran, el cual es minuciosamente estudiado para que responda a los ideales de la marca no solo desde un aspecto estético sino también filosófico. En segundo lugar, cada uno de los casos tiene un mensaje, una filosofía y pensamiento que les son propios, los cuales los transmiten a través del indumento complementando con otras áreas como por ejemplo: música, fotografía, video o incluso deporte ya que de este modo el sujeto se siente atraído por una cercana afinidad al verse identificado; de este modo busca compartir el mensaje y sentirse incluido parte de él. En este sentido, el sujeto las elige no por querer pertenecer, sino por presentar un acuerdo con el mensaje planteado por las mismas.

El presente Proyecto de Graduación concluye con la creación de una serie de prendas destinadas al sujeto anteriormente detectado en la urbe, donde todos los elementos trabajados corresponden a las características necesarias para poder transitar por el ámbito urbano.

La meta principal fue poder fusionar tipologías de los grupos descritos, las cuales el sujeto elige, con elementos que hagan a las cuestiones contemporáneas como lo es la tecnología. Es así como surgen prendas básicas *streetwear* en las cuales se puede apreciar la entrada hacia la tecnología a través de estampas y colores, así

como también la simpleza que buscan los individuos en prendas holgadas y despojadas. Las tipologías presentan una de las características fundamentales del *streetwear* que es poder ser combinadas entre sí generando variadas imágenes que respondan al mismo código vestimentario.

Si bien el *streetwear* existe desde hacia varias décadas, actualmente se encuentra en pleno auge ya que brinda a los sujetos la capacidad de poder combinar múltiples prendas pertenecientes a diversos códigos vestimentarios con el ismo de la funcionalidad que brinda la indumentaria deportiva, tan característica de este movimiento. Se puede decir que el *streetwear* se trata de un elemento mutante, ya que éste cambia en tanto las sociedades lo hagan adaptándose de este modo a sus necesidades básicas. Por otra parte, se puede apreciar que incorpora una gran versatilidad de sujetos quienes responden a su código brindándoles, a su vez, la capacidad de poder crear con y mediante su indumento.

El *streetwear* representa un mensaje social colectivo, es la viva imagen de lo que la sociedad dice y transmite en las calles, no solo desde la indumentaria sino también desde todos los elementos que conforman el ámbito urbano, creando así el claro concepto *streetwear*.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Arce Cortés, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*.
- Battistozzi, A. (2017). Nuevas imágenes para un orden nuevo. *Revista Ñ*, 7.
- Chacón, J., & Cuesta, O. (2012). *El graffiti como expresión artística que construye lo político*. Bogotá: Fundación Universitaria los Libertadores.
- Costa, J. (1987). *Señalética*. Barcelona: Enciclopedia del Diseño.
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2016). *Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto*. País Vasco: Universidad del País Vasco.
- Fontan Otero, M. y Nayar, F. (2017) Comunicación personal 5 de noviembre. Buenos Aires, Argentina
- Gallardo, A. (23 de Abril de 2011). La nueva estética y el Glitch Art. *Pijama Surf*, 4.
- Garrido, G. (2011). Cuerpos proletarios: Aleksandr Deineka y la figuración soviética. *Arquitectura Viva*(140), 2.
- Gil Mártir V., (2009) Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa Activa
- Giménez, G. (2012). *Cultura, identidad y procesos de individualización*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México.
- Heller, E. (2010). *Psicología del color*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Henao Melchor, S. (2007). *La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles*. Antioquia: Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Kaiser, S. (2005). *Consuming Fashion as Flexibility: metaphor, culture mood and materiality*. Symbolic Interaction.
- Lefineau, M. (2012). *Tribus urbanas: la indumentaria desde una perspectiva multicultural*. Buenos Aires: Nobuko.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo XXI.

- Obvioquesi. (2016). Del Europa del Este con revolución, Gosha Rubchinkiy. *Pousta*, 6.
- Rajendran, M. (2012). *The Development of streetwear and the role of New York City, London and Supreme NY*. Toronto: York University.
- Renfrew, E., & Renfrew, C. (2009). *Creación de una colección de moda*. Naucalpan, : Gustavo Gili.
- Restrepo, A. (2005). *Una lectura de lo real a través del Punk*. UAEM.
- Robin, S. (2015). The parisian newcomer lalel exploring the spectrum youth. *Indie Magazine*, 4.
- ROD. (2013). *Lifestyle de la calle*. Santiago de Chile, Chile: Majos Magazine.
- Roqueta, M. (2004). *La definición de conceptos y su impacto sobre la representación del conocimiento con fines documentales*. Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencia Afines de la Universidad de la República Oriental del Uruguay. Uruguay: V Congreso ISKO.
- Saucier, P. (2011). *Cape Verdean Youth Fashion: Identity in Clothing*. Rhode Island, Estados Unidos: Rhode Island College.
- Sims, J. (2014). *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona , España: Blume.
- Squicciarino, N. (2003). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Barcelona, España: Ediciones Cátedra.
- Tropea, F., Pérez, J., & Oriol, P. (1996). *Tribus urbanas, el ansía de la identidad juvenil. Entre el culto a la imagen y la auto-afirmación a través de la violencia*. Barcelona: Paidós.
- Velázquez, M. (2014). Un recorrido bibliográfico por los conceptos: sujeto, cuerpo e indumentaria. Buenos Aires: *Revista SciELO*.
- Vogel, S. (2003). *streetwear: The insiders guide*. Londres: Thames & Hudson.
- Williams, A. (Nomviembre de 2012). Guerrilla Fashion: the story of Supreme. *The New York Times, Fashion & Style*, 4.
- Wilson, R. (2017). Supreme's OG Store Manager on the store was like the day. *Style*, 10.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía

- Arce Cortés, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*.
- Battistozzi, A. (2017). Nuevas imágenes para un orden nuevo. *Revista Ñ*, 7.
- Bell, D. (1973). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Editorial.
- Caffarello, C. (2008). *Tribus urbanas: cazadores de identidad*. Buenos Aires: Lumen.
- C., J. (2012). *The use of Subcultures in Fashion Industry*. Savannah: Savannah College.
- Calleja, E. G. (2004). *Las jóvenes generaciones contemporáneas*. Casa Velázquez.
- Campillo, A. (2000). El sujeto y el espacio. *Mallecus, Revista de Filosofía*.
- Carrasco, J., Rojas, C., & García, C. (2014). *El contexto urbano y las interacciones sociales*. Santiago de Chile: EURE.
- Chacón, J., & Cuesta, O. (2012). *El grafiti como expresión artística que construye lo político*. Bogotá: Fundación Universitaria los Libertadores.
- Cliffon, J. (Julio de 2016). Why are so many people so obsessed with Supreme. *Vice*, 9.
- Costa, J. (1987). *Señalética*. Barcelona: Enciclopedia del Diseño.
- Durkheim, E. (2001). *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Biblioteca Nueva.
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2016). *Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto*. País Vasco: Universidad del País Vasco.
- Elizondo, M., & Picor, C. (2011). *El sujeto posmoderno en las redes sociales*. Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires: FaHCE.
- F., T., Pérez Tornero, J., & Oriol Costa, P. (1996). *Tribus urbanas, el ansia de la identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la auto-afirmación a través de la violencia*. Barcelona : Paidós.
- Fury, A. (2016). Gosha Rubchinskiy FW 2016. *Vogue*, 1.
- Gallardo, A. (23 de Abril de 2011). La nueva estética y el Glitch Art. *Pijama Surf*, 4.
- Garriaga Zucal, J. (2004). *Subcultures the meaning of style*. Barcelona: Paidós.

- Garrido, G. (2011). Cuerpos proletarios: Aleksandr Deineka y la figuración soviética. *Arquitectura Viva*(140), 2.
- Gil Mártir V., (2009) Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa Activa
- Giménez, G. (2012). *Cultura, identidad y procesos de individualización*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México.
- Gramsci, A. (1919). *Worker's Democracy*. Roma.
- Hall, S., & Jefferson, T. (2003). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. Birmingham: Universidad de Birmingham.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: the meaning of Style*. Londres: Routledge.
- Heller, E. (2010). *Psicología del color*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Henao Melchor, S. (2007). *La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles*. Antioquia: Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Kaiser, S. (2001). *Minding appearances: Style truth and Subjectivity*. Symbolic Interaction.
- Kaiser, S. (2004). *Fashion Posmodernity and Personal Appearance*. Symbolic Interaction.
- Kaiser, S. (2005). *Consuming Fashion as Flexibility: metaphor, culture mood and materiality*. Symbolic Interaction.
- Kamler, A. (2008). *Written on the city*. Nueva York: How to Design Books.
- Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Barcelona: Portal de la comunicación InCom-UAB.
- Lefineau, M. (2012). *Tribus urbanas: la indumentaria desde una perspectiva multicultural*. Buenos Aires: Nobuko.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lobo de Macedo, M. (2015). *The evolution of streetwear*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Lull, J. (2000). *Media communication culture*. Nueva York: Universidad Católica Portuguesa.
- Madsen, A. (Abril de 2017). Desde Rusia con amor: conoce al extraordinario 'gang' de Gosha Rubchinkiy. *i-D Vice*, 5.

- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo XXI.
- Obvioquesi. (2016). Del Europa del Este con revolución, Gosha Rubchinkiy. *Pousta*, 6.
- Orellana, E. (2012). Skating, el boom de patinar. *90 + 10*, 8(36), 94.
- Ortega, M. S. (2011). *El libro blanco del coolhunting*. Barcelona: ESIC.
- Petty, F. (2017). Los raves rusos de los 90 que inspiraron a Gosha Rubchinskiy. *i-D Vice*, 5.
- Pichon-Rivière, E., & Quiroga, A. (1985). *Psicología de la vida cotidiana*. Buenos Aires, : Nueva Visión.
- Rajendran, M. (2012). *The Development of streetwear and the role of New York City, London and Supreme NY*. Toronto: York University.
- Randall, K. (2008). *Visual Sociology*. Austin: University of Texas at Austin.
- Renfrew, E., & Renfrew, C. (2009). *Creación de una colección de moda*. Naucalpan, : Gustavo Gili.
- Restrepo, A. (2005). *Una lectura de lo real a través del Punk*. UAEM.
- Robin, S. (2015). The parisian newcomer lalel exploring the spectrum youth. *Indie Magazine*, 4.
- ROD. (2013). *Lifestyle de la calle*. Santiago de Chile, Chile: Majos Magazine.
- Rodríguez, A. (1991). *El monopatín*. Barcelona: Ediciones Aura.
- Roqueta, M. (2004). *La definición de conceptos y su impacto sobre la representación del conocimiento con fines documentales*. Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencia Afines de la Universidad de la República Oriental del Uruguay. Uruguay: V Congreso ISKO.
- Saucier, P. (2011). *Cape Verdean Youth Fashion: Identity in Clothing*. Rhode Island, Estados Unidos: Rhode Island College.
- Sims, J. (2014). *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona , España: Blume.
- Squicciarino, N. (2003). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Barcelona, España: Ediciones Cátedra.
- Tropea, F., Pérez, J., & Oriol, P. (1996). *Tribus urbanas, el ansía de la identidad juvenil*. Entre

el culto a la imagen y la auto-afirmación a través de la violencia. Barcelona: Paidós.

Velázquez, M. (2014). Un recorrido bibliográfico por los conceptos: sujeto, cuerpo e indumentaria. Buenos Aires: *Revista SciELO*.

Voight, R. (Junio de 2014). Gosha Rubchinskiy SS 2015. *Vogue*.

Vogel, S. (2003). *streetwear: The insiders guide*. Londres: Thames & Hudson.

Webbm, D. (2014). *Street Art Subculture and Fashion*. Savannah,: Savannah College.

Williams, A. (Nomviembre de 2012). Guerrilla Fashion: the story of Supreme. *The New York Times, Fashion & Style*, 4.

Wilson, R. (2017). Supreme's OG Store Manager on the store was like the day. *Style*, 10.

Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Zucco, S., Iglesias, T., Gunther, F., & Donati, M. (2013). *Jean: de la tela a la prenda como ícono de consumo masivo. Revisión analítica entre las décadas*. Buenos Aires,: Universidad de Palermo.