

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Moda Ratchet

Combinación de disciplinas artísticas en la
generación de un estilo

Mercedes Uria

89327

Diseño Textil y de Indumentaria

Creación y Expresión

**Diseño y producción de objetos, espacios e
imágenes.**

13/12/19



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Las subculturas del nuevo milenio	11
1.1 Acontecimientos históricos	11
1.2 La anti moda del <i>grunge</i>	14
1.3 El <i>bling bling</i> del hip hop	17
1.4 La <i>Choni española</i>	24
1.5 <i>Los Cholos latinos</i>	26
1.6 Flamenco español	27
Capítulo 2. Reinterpretación del lujo	30
2.1 <i>Athleisure</i>	31
2.2 Deportivo renovado	35
2.2.1 <i>Adidas</i>	37
2.2.2 <i>Fila</i>	38
2.2.3 <i>Kappa</i>	40
2.3 La construcción del estilo personal	42
Capítulo 3. Moda <i>Ratchet</i>	45
3.1 Belleza renovada	48
3.2 Precursoras	50
3.3 <i>Rosalía</i>	53
3.4 <i>Lazowi</i>	55
3.5 <i>Nathy Peluso</i>	56
3.6 <i>Cazzu</i>	58
Capítulo 4. Diseñadores y marcas exponentes	62
4.1 <i>Palomo Spain</i>	62
4.2 <i>Dominnico</i>	66
4.3 <i>Maria Escoté</i>	71
4.4 <i>Lydia Delgado</i>	72
4.5 <i>Etai Drori</i>	73
4.6 <i>Imran Potato</i>	75
Capítulo 5. Propuesta de diseño	79
5.1 Línea conceptual	79
5.2 Sujeto portador	80
5.3 Paleta de color	81
5.4 Textiles y estampas	81
5.5 Tipologías, recursos y morfología	82
5.5.1 Conjunto 1	83
5.5.2 Conjunto 2	83
5.5.3 Conjunto 3	84
5.5.4 Conjunto 4	84
5.5.5 Conjunto 5	85
5.5.6 Conjunto 6	85
Conclusiones	87
Lista de Referencias Bibliográficas	92
Bibliografía	97

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG), pertenece a la carrera Diseño Textil y de Indumentaria y es titulado como *Moda Ratchet. Combinación de disciplinas artísticas en la generación de un estilo*. La moda *ratchet*, surge de una jerga utilizada como sinónimo de *trashy*, urbano, burdo, *ghetto* y el término hace referencia a algo que es desagradable, sucio o un insulto. Este estilo es caracterizado por el exceso, las prendas holgadas, los conjuntos de dos piezas, los *crop tops*, las joyas, como en la época del *bling bling* del *hip hop*, las dentaduras *grillz* y los logos expuestos en el exterior de las prendas. Es un estilo que ha alcanzado popularidad debido al aporte de numerosas cantantes femeninas como: *Rosalía, Nathy Peluso, Billie Elish, Lazowi y Cazzu*, quienes en consecuencia a su labor como artistas han transformado esta tendencia en un estilo de vestir característico y ligado a su identidad artística. Hasta la actualidad, no existen antecedentes disciplinares que contemplen los principales aspectos de la moda *ratchet*, que está aumentando su popularidad y se ha conformado debido al avance de las redes sociales y la influencia de diferentes artistas y referentes de la música popular actual. La pregunta problema del presente trabajo es ¿de qué manera es posible instaurar un estilo de moda en la sociedad desde la imagen del artista musical? Por ello, el objetivo general es realizar una propuesta de diseño que refleje el estilo *ratchet* como moda contemporánea.

Es por esto que, los objetivos específicos son; comprender la relación existente entre música, moda y estilismo en la conformación de lo *ratchet* como tendencia y estilo; abarcar el desarrollo del estilo del artista musical; describir las características y aspectos principales de la moda *ratchet*; comprender las subculturas que han brindado el camino para el surgimiento de este estilo; establecer el concepto de lujo en la actualidad; comprender el rubro *Athleisure* y sus implicaciones en el usuario y el mercado de lujo; abarcar la influencia de las redes sociales en la conformación de una tendencia y del estilo personal. La categoría elegida es la de Creación y Expresión y con respecto a la línea temática es Diseño y Producción de Objetos, Espacios e imágenes.

Para el desarrollo de este trabajo la autora ha seleccionado diversos Proyectos de Grado (PG) de alumnos de la Universidad de Palermo para comprender el estado del arte e incorporarlos como antecedentes de la temática elegida.

En primer lugar, el PG de Harguintegui (2019) *Nuevas Tendencias en Comunicación de Moda. Bloggers, Influencers y Social Media*, que corresponde a la categoría de Investigación, analiza la tendencia actual que gira en torno a las nuevas voces de los medios de comunicación, influencers y bloggers, quienes son vistos como una suerte de palabra autorizada a la hora de expresarse y ser considerados por personalidades del mundo de la moda. En el contexto actual, la industria de moda no cuenta con herramientas que permitan establecer mayor nivel de comunicación entre los usuarios y las marcas, por lo que no generan los medios necesarios para potenciar una interacción de renombre entre éstos, lo que opondrá a la idea de ampliar el conocimiento de la misma industria en la totalidad de los nuevos públicos, tornando potencialmente visible la idea de que estos recursos puedan ampliar y vincular a los participantes de la moda. Por lo tanto, los nuevos actores, brindarán la posibilidad de ampliar el universo comunicativo en la moda para lograr generar conciencia de las herramientas que los públicos denotan en la interpretación de los contextos.

En segundo lugar, el trabajo de Bertolo (2018) titulado *El streetwear como nuevo lujo, una colección nacida en la calle para el mercado de lujo*, surge a partir del análisis del streetwear como rubro de indumentaria, detalla sus orígenes en Estados Unidos y su expansión y evolución alrededor del mundo en los últimos años, el rol del diseñador de autor contra el rol del diseñador de moda masiva detallando sus tareas y accionar donde de los distintos tipos de diseño y reflexiona acerca de la copia en el diseño. También, aborda el lujo, su origen y modificaciones en la historia para conceptualizar el nuevo lujo, regido por la exclusividad, originalidad y la experiencia del usuario. Realiza, además, una descripción del mercado de lujo en la ciudad de Buenos Aires basándose en marcas nacionales referentes del nuevo lujo.

Por otra parte, el proyecto de Cornejo (2014) *Evolución de la indumentaria a partir de la influencia del Rock & Roll. Diseño de una colección de indumentaria*, abarca una investigación del rubro de indumentaria y la historia del Rock & Roll. La investigación hace hincapié en grupos musicales y cantantes que marcaron la historia y enfatizan la relación con la moda. Lleva a cabo el desarrollo de una propuesta de diseño creada a partir de un relevamiento estético de sus principales íconos. Este género musical, desde sus comienzos, es una de las influencias imponentes en la moda y ámbitos socio culturales, marcó cambios significativos en la vestimenta de hombres y mujeres a través del tiempo debido a que personalidades atractivas, no convencionales, rebeldes, con identidad propia y una diferenciación del resto de la sociedad comenzaba a llamar la atención. El rock impactó desde su aparición ha sido transformado en una fuente de referencia para la moda por su sensualidad, libertad y rebeldía.

Del mismo modo, incorpora a Dicola (2011) *Industria musical e indumento. Análisis de una subcultura*, tiene como objetivo realizar un relevamiento estético del Industrial, entendido como un movimiento musical contracultural. Tiene como eje del trabajo el indumento que utilizan los artistas y el público que comulga con este género. Para comprender los aspectos meramente visuales es necesario analizar los sonoros, las influencias que han recibido estos artistas en sus inicios, en la década del setenta. Entendiendo cuál es su obra, su origen y la posterior ramificación en diversos géneros musicales, y por lo tanto estéticos, es posible analizar detenidamente cuales son las tipologías, los colores, las materialidades que seleccionan y utilizan. La relación entre indumentaria y vanguardias del siglo 20 es una variable que está presente en la concepción del Industrial, así como su carácter multidisciplinar, experimental y controversial. Establece una comparativa con otra subcultura urbana con la que coincide en diversos aspectos a nivel visual; los Góticos, con sus principales diferencias y el impacto que produjo la música industrial en Argentina.

También, el autor Gómez Pazmiño (2017), en su PG, *Gaga. La Representación Integral del Arte ArtBook de un Paradigma*, expone la figura de Lady Gaga resaltando su

integralidad artística, aborda inicialmente la discusión entre arte y diseño para de esta forma distinguir a este último como identidad. La pregunta problema sugiere indagar de qué manera una artista musical revoluciona el lenguaje mediante su puesta en escena, es pertinente abordar la dirección de arte en diferentes video clips, para ello, define: concepto, estética y elementos que componen la escena en un video musical. Reconociendo y abordando su música, sus videoclips, su diversificada presencia en medios audiovisuales y finalmente su nexo con la moda, investiga y reflexiona el lenguaje manejado por esta artista tras una década de su carrera. Del modo anterior bajo sustentos teóricos y reflexivos, llega a la creación del ArtBook del paradigma que explica el nuevo estilo musical que la interprete utiliza en Joanne, para así desarrollar un concepto principal y la creación de la propuesta artística para las cuatro canciones.

Además, es incorporado a Nieczyporuk (2014) *Diseño a partir de la música Herramienta creativa para generar ideas a través del estímulo de la percepción*, quien propone la creación de una colección de indumentaria utilizando la música como herramienta creativa para generar ideas y un partido conceptual con el fin de ser interpretado en el proceso de diseño estimulando la percepción musical. Describe el vínculo creativo que puede darse entre el diseño de indumentaria y la música. De esta manera, interviene la música a modo de disparador creativo para el desarrollo del proyecto. Busca describir cómo un elemento cotidiano como la música, utilizada para generar sensaciones de placer y aplicado en la disciplina de musicoterapia, puede ser utilizada por alumnos y diseñadores de indumentaria como una fuente generadora de ideas con el fin de ser interpretadas en el proceso de diseño de un determinado proyecto. Para ello, presenta una investigación acerca del proceso de diseño y de las características de la música, cómo es escuchada, los elementos del sonido que determinan su carácter y su efecto, y con qué fin puede ser utilizada. Durante una experiencia musical, intervienen principalmente dos factores, la sensibilidad y la percepción y es posible obtener resultados distintos en cada experiencia musical y persona.

Por consiguiente, podrá comprenderse el proyecto de Reichel (2013) *Indumentaria, individualización y creatividad. La identidad personal del usuario manifestada en la creación de productos individualizados de indumentaria*, que plantea el rol de la creatividad en el desarrollo de la identidad personal y su traducción en la indumentaria individualizada, elaborando herramientas creativas para aplicar a los productos de indumentaria, que permitan individualizar a quienes lo luzcan. Tiene como finalidad la creación de un proceso de creación integral que transmita la identidad personal del cliente a una prenda de vestir. La hipótesis principal del trabajo es, que la indumentaria personalizada logra aportar a la creación y definición de una identidad personal e individual. Cómo la ropa puede lograr comunicar los conocimientos que uno tiene de sí mismo desde una perspectiva psíquica individual. El trabajo conecta aspectos psicológicos con la individualización de prendas de vestir dado que elabora el papel del acto creativo en la construcción de la identidad de una persona.

A continuación, el PG de Michia (2016), *Diseño y Shows musicales. La importancia de prendas originales para el artista en la música*, aborda la construcción visual del artista musical desde una mirada vinculada al Diseño de Indumentaria. Incorpora las cuestiones del diseño y el vestuario como primordiales a la hora de generar una identidad musical que vincule a la realización de los shows del artista. Realiza una reflexión acerca de diversas cuestiones que inciden en la construcción identitaria de cualquier actor social, especialmente en el artista musical, el cual depende, para su exposición, de los medios de comunicación masiva, así como también, las diversas expresiones culturales de un momento histórico, las posibilidades comunicacionales existentes: desde los medios denominados tradicionales hasta las formas ligadas a las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales. Por otro lado, intenta elaborar nuevas tipologías que logren encuadrar lo anteriormente detallado para lograr la construcción identitaria visual del artista musical.

De esta manera, se refiere a *Moda de lujo 2.0. La comunicación publicitaria resignifica el mercado de lujo* creado por Pérez (2013), perteneciente a la carrera de Publicidad y a la

categoría Ensayo, contempla la importancia del *branding* en las marcas de la moda de lujo, desde las redes sociales. Esta incursión de las marcas en la web 2.0 es traducida en la conversación que las comunidades tienen con las mismas. La necesidad de pertenencia en un mundo global, donde el narcisismo y la individualidad, forman parte de la post modernidad, la publicidad comienza a resignificar el escenario de la comunicación. Incorpora diferentes casos que dan cuenta su accionar en internet y las redes para comprender que ocurre con su identidad, cultura, personalidad y valores que transmiten. El PG tiene como objetivo mejorar la comunicación, el diálogo y la pertenencia de las marcas *premium* en las redes sociales y cómo verse mejorado lo ya existente. La propuesta fundamental, es la incorporación de la figura del *Community Manager* en las firmas para lograr la estabilidad necesaria en la comunicación y el vínculo de las marcas premium en el mercado digital.

Por último, resulta relevante el trabajo de Hamudis (2018). *Uncover. Colección de luxury streetwear dirigida a los jóvenes consumidores de lujo*, debido a que propone el desarrollo de una colección de indumentaria perteneciente al rubro denominado *luxury streetwear* para *millennials*. Realiza un análisis de los sujetos mencionados, tanto desde la perspectiva del marketing, la sociología y la comunicación para tener una noción amplia sobre que los caracteriza y el contexto en el cual los consumidores son desarrollados. Posteriormente, explicita aquellos elementos que componen a la práctica del diseño de indumentaria y a la creación de una colección poniendo énfasis en las etapas que permiten la generación de un universo conceptual y simbólico propio del diseñador, que luego materializa a través de diversas herramientas propias del diseño. Analiza propuestas existentes en el mercado que responden a los consumidores de la colección que propone desarrollar y realiza un análisis comparativo en función de universos simbólicos para comprender como reflejan en la materialización de los indumentos.

El presente Proyecto de Graduación es estructurado a partir de cinco capítulos donde buscaran comprender los aspectos y premisas fundamentales para llevar a cabo una investigación de un nivel académico excepcional.

En el primer capítulo, se profundizará en las subculturas, en conjunto con los acontecimientos históricos representativos de la época, que han sido conformados durante el nuevo milenio que abarca desde los años noventa, hasta los primeros años del 2000 en adelante, entre las cuales son ubicados el grunge londinense, el hip hop neoyorquino, las choni españolas, los cholos latinos y el flamenco español quienes serán predecesores para el desarrollo de la moda ratchet en la actualidad.

El siguiente capítulo, desarrolla la reinterpretación del lujo, lo que representa y supone el lujo en 2019, abarcando como rubro principal el novedoso *Athleisure*, describe a partir de ello las tipologías recurrentes y las principales marcas que impulsaron su crecimiento y que lo representan. Además, establece el camino de la construcción del estilo personal, la influencia de las redes sociales o social media y la subcultura *trash y trap* que surgen de la música, y como han influenciado en este nuevo rubro.

En cuanto al tercer capítulo, desarrolla una mirada a la moda *ratchet*, siendo el eje del trabajo, desde el surgimiento, las tipologías que lo componen, el estilo de calzado que acompañan las prendas características, la cuestión renovada de la belleza desde el estilismo de moda y las precursoras que imponen este estilo; desde la música: *Lazowi, Rosalía, Nathy Peluso y Cazzu*, en el estilismo: *Samantha Burkhard, Daikiri y Karen Eckell*. También, incorpora la figura del usuario que utiliza esta moda, abarcando sus características principales en conjunto con sus hábitos de consumo.

El cuarto de los apartados de este Proyecto de Graduación abarca los principales diseñadores y marcas que generan colecciones siguiendo la estética ratchet tales como *Palomo Spain, Dominico, Maria Escote, Lydea Delgado, Etai Drori e Imran Potato*, para comprender las diferencias y similitudes entre ellos, y establecer patrones y parámetros estético visuales.

Por último, en el quinto capítulo, encuentra lugar la propuesta creativa de diseño de indumentaria que busca brindar una respuesta a la pregunta problema planteada al principio del presente trabajo, donde son descritas las tipologías elegidas, el concepto y la inspiración seleccionadas por la autora, las influencias musicales y estilísticas.

El presente trabajo busca generar un aporte al Diseño de indumentaria y textil desde el abordaje de una moda que está en auge en la actualidad y que representa el estilo de los jóvenes de la generación millennial. A partir de la incorporación de bibliografía, autores y recursos de diseño complementarios, propone realizar una investigación disciplinar para convertirse en antecedente para futuros proyectos del área. Por otra parte, plantea una propuesta de diseño de indumentaria que refleje dicha moda para comprender su estética y cómo puede transmitirse en diferentes tipologías en combinación con uno de los rubros novedosos, el athleisure.

Capítulo 1. Las subculturas del nuevo milenio.

El nuevo milenio, tal como indica el nombre del capítulo, considera la época que oscila entre la década de los noventa y los primeros años del 2000. En la actualidad, existen frecuentemente referencias a este período y resulta necesario comprender los principales acontecimientos históricos que tuvieron lugar, reconocer su influencia en diferentes ámbitos como la música, la moda y los medios audiovisuales. El nuevo milenio da paso a la globalización acompañado de los avances tecnológicos y a la creación de internet. La globalización genera cambios a nivel global en todos los sectores económicos y sociales, cambiando las pautas de interacción, comunicación, producción y hábitos de consumo de los consumidores. La inmediatez y el acceso ilimitado a bancos de información provocan cambios de paradigma y comportamientos en la sociedad global. Paralelamente son gestadas subculturas a raíz de la década de los noventa que marcan el paso al milenio en la moda y los medios audiovisuales. Principalmente, dado que el presente trabajo pertenece a la carrera de Diseño textil y de indumentaria es centrado en la descripción de acontecimientos históricos concernientes al rubro y a las subculturas del periodo mencionado.

1.1 Acontecimientos históricos

El nuevo milenio, es el periodo que comprende la década previa y posterior al año 2000 d.C., donde se produjeron cambios no solamente en la moda, sino también en el estilo de vida de la población mundial, el auge de internet generó posibilidades de trabajo y una mayor accesibilidad y facilidad a la información desde las páginas web.

En primer lugar, en la década de los 90 tuvo lugar la reelección de *Bill Clinton* como presidente de Estados Unidos y es elegido *Nelson Mandela* en Sudáfrica, tras haber pasado 27 años en prisión, fue una de las figuras claves de la lucha de la sociedad afroamericana por la igualdad social. Además, es llevada a cabo la segunda Guerra del Golfo. Luego de dos décadas de división en Alemania cae el muro de Berlín y es reunificada. Internet es establecido y revoluciona las telecomunicaciones en todo el mundo.

El partido laborista británico gana las elecciones después de 18 años en la oposición. *Gianni Versace*, el reconocido diseñador italiano, es asesinado en la puerta de su mansión en *Miami, Florida*. Otra figura que despide esta década es *Diana*, la princesa de Gales, quien muere tras un accidente de auto en París.

Surgieron diversas subculturas en los barrios periféricos de las principales ciudades, tales como el *hip hop* neoyorquino, el *grunge* londinense, el *punk*, los *emos*, las *harajuku* en Japón, el *cyber punk*, lo *retro*, las *choni* españolas, entre otros (Valderrama, 2017).

En cuanto a la moda, la década de los 80 había representado el exceso y el atrevimiento, los colores neón, las hombreras, los bolsos extra largos, las leggings y los peinados voluminosos, y en los 90 surgen diferentes tendencias tales como el minimalismo entre otras impulsadas principalmente por la aparición del *fast fashion* o moda rápida a partir del surgimiento de Zara en España. Según Worsley:

La teatralidad de la moda de la década de 1980 dio paso al sencillo estilo new age. La colección de Rifat Obek de 1990. Instauró la nueva era con tops blancos con capucha, zapatillas de deporte blancas y bisutería. Las melenas largas y las hombreras se esfumaron con la recesión, y los trajes sastre dieron paso a básicos de lujo, como las camisetitas de cachemira y los pantalones de pijama de seda de Zoran y las líneas puras de Jil Sander (2010, p. 532).

Los diseñadores comprendieron la importancia del marketing y la publicidad para estimular a sus consumidores, y los diseños caracterizados por la practicidad. Las empresas multinacionales empezaron su disputa por las grandes firmas de diseño y relanzaron marcas de lujo con la designación de jóvenes talentos para la creación de sus colecciones. Worsley agrega, “con el nuevo milenio se potencio la feminización de la moda. La primera década del siglo 21 fue un homenaje a la feminidad indulgente. El minimalismo de los noventa dio paso a un estilo más maduro y sofisticado” (2010, p. 532). De esta manera, en el nuevo milenio son puestos en evidencia el color, la elegancia y la ostentación.

Entonces, a raíz de la tendencia minimalista general de los noventa, es producido luego del año 2000, un estilo como bien señala el autor, maduro y sofisticado. Ahora hace paso al diseño a partir de la elegancia de lo femenino teniendo especial consideración en la elección de la colorimetría de las colecciones para resaltar la ostentación.

También, el creciente avance de internet generó un aumento en el poder y posibilidades de elección para los usuarios de moda dado que crearon tiendas exclusivas, empezaron a mostrar los desfiles en imágenes y videos y propiciaron la creación de los blogs de moda. Una de las pioneras en este rubro fue *Chiara Ferragni*, quien arrancó su blog en 2009 y es una de las bloggers influyentes de la actualidad, por lo tanto, para convertirse en crítico y referente de moda solo hacía falta crearse una cuenta en alguna de las plataformas y empezar a escribir. Además de los bloggers, surge la figura de la *it girl* o chica del momento en conjunto con la popularidad de cantantes y celebridades, a quienes los diseñadores pelean por vestir. Sims sostiene que, desde el cambio de milenio y durante la primera década del 2000:

El auge de las celebridades, los diseñadores tuvieron que vestir a actrices, *it girls* y cantantes del momento para promocionar sus firmas. Algunas estrellas incluso se convirtieron en diseñadoras como Gwen Stefani, Victoria Beckham y Kate Moss para Topshop, que lanzaron sus propias líneas. La política nunca se había vestido con tanto glamour desde la época de Jackie Kennedy. En la casa blanca se instaló la primera dama Michelle Obama, una elegante mujer de raza negra, mientras que la ex top model Carla Bruni Sarkozy se casó con el presidente de Francia. Mientras, en la calle, las tribus juveniles bailaban al son de los emos, las extravagantes chicas Harajuku de Tokio y una nueva ola de estilos de hip hop (2014, p. 102).

Las cantantes y las principales *it girls* han sido las principales impulsoras de las tendencias que imponían las grandes marcas de diseño, Victoria Beckham funda su propia casa de moda que impone un estilo minimalista a modo de *revival* de la estética de los noventa. Las actrices Mary Kate y Ashley Olsen, lanzan *The Row*, una marca de ready to wear basada en Estados Unidos que también sigue con la estética de la *spice girl*, el lujo minimalista. Por otra parte, en las relaciones internacionales y la política *Carla Bruni* y *Michelle Obama* ponen en evidencia la importancia de la elegancia y el estilo personal en los eventos oficiales vistiendo diseñadores originarios de los países a los que representan, numerosos diseñadores tuvieron un auge a causa de los diseños que crearon para las fabulosas primeras damas.

Las principales casas de diseño y los desfiles de moda seguían marcando tendencia. La industria llora la pérdida de los diseñadores Alexander McQueen e Yves Saint Laurent y la

estilista Isabella Blow, pero celebro el talento vanguardista de Alber Elbaz, Tom Ford y Nicolas Ghesquière para Balenciaga. La moda era plural y las tendencias iban y venían a la velocidad del rayo. Muy pocas permanecían el tiempo suficiente para no caer en desgracia. El regreso de las hombreras, marcado por una legendaria colección de Balenciaga de 2009, marcaron el final de un ciclo (Sims, 2014).

En el nuevo milenio perdieron la vida diferentes referentes de la moda como el diseñador *Yves Saint Laurent*, *Alexander McQueen* e *Isabella Elbow*, grandes artistas y creadores incondicionales. Pero también, surgen otras figuras como *Alber Elbaz*, *Tom Ford* y *Nicholas Ghesquière* que continúan con el legado de diseñadores y creativos que mantienen el nivel plantado a principios del periodo en las grandes marcas de lujo. Por otra parte, como contrapartida de la moda surgen diferentes movimientos y subculturas en las periferias y barrios de las principales capitales de la moda. Entre las cuales resulta fundamental destacar: el *Grunge* en Londres, el *Hip hop* en Nueva York y las *Choni* en España, dado que generan tendencias y estéticas que son el puntapié de la moda *ratchet* en la actualidad. Es por eso que en este capítulo busca destacar las principales características y aspectos de cada una de ellas.

1.2 La anti moda del *grunge*

El grunge surge a partir de finales de la década de los 80 y es caracterizado por su postura a la moda. Ha sido fuertemente influenciado por la escena musical del momento y uno de los principales precursores de esta tendencia fue *Kurt Cobain* en conjunto con su grupo musical, *Nirvana*. El término fue aplicado a la música originaria de la costa noroeste del Pacífico que surgió entre fines de 1980 y principios de 1990, además de la mencionada, lideraron bandas como *Sonic Youth*, *Pearl Jam*, *Hole*, *Soundgarden*, *Dinosaur Jr*, quienes a través de sus intensas letras mostraban su postura antisistema, instaurada previamente por el estilo punk. La ropa que vestían estas bandas era una expresión de ello: la determinación de no comprar en la década de los diseñadores, del glamur y el consumo,

pero, rápidamente, el interés de la prensa especializada en moda y los fabricantes convirtió el estilo grunge en lo que nunca pretendió ser, una tendencia de moda intelectual.

Con el éxito Nirvana, el grunge fue convertido en moda, a lo que se oponía su filosofía. El fenómeno grunge sobrepasó el ámbito musical para convertirse en una tendencia *neo hippie*: la vestimenta, ropa usada y destrozada; y el corte de pelo deconstruido, llegó hasta las pasarelas; modelos con semblantes demacrados, anoréxicos y actitud desgana (Morales, 2014)

Diseñadores como *Marc Jacobs, Anna Sui, Donna Karan para DKNY, Ralph Lauren y Karl Lagerfeld* para Chanel, llevaron al grunge a las pasarelas a través de colecciones con tejidos lujosos, pero, sin embargo, los clientes de la alta costura han rehusado a pagar precios altos para prendas de estilo callejero, por lo que, el grunge quedó solamente en un estilo del *ready to wear* y *casual wear*. Mackenzie contempla:

La moda grunge se originó en un local de música del mismo nombre en Seattle. Caracterizada por la ausencia de artificio y de glamour y por su asequibilidad, puede verse como una reacción a la estética yuppy de la década de 1980 y al gasto excesivo. Sin embargo, lo que comenzó siendo un estilo de vestir de vocación contracultural pronto se convirtió en una verdadera moda en los años noventa (2010, p. 118).

El grunge proponía entonces, una contra postura a la estética yuppy que tuvo origen en la década de los 80 y caracterizaba a jóvenes profesionales del mundo de los negocios ambiciosos y con buena educación, provenientes por lo general de familias adineradas, identificados por sus trajes de lujo acompañados de zapatillas y zapatos de diseñador, en conjunto con carteras y maletines y sacos de alta costura. El grunge, era la contra postura, profesaba la ropa de segunda mano con aspecto desaliñado, rebelde y despreocupado. Así, el grunge evolucionó de una subcultura a conformarse como una tendencia dominante en 1992. Ello se debió a la fuerte presencia de grupos de música grunge, como Nirvana, en el canal de televisión *MTV*. En Estados Unidos, la revista *sassy* fue representativa por la difusión del estilo grunge entre adolescentes. Hollywood también aportó su visión del movimiento con la producción de películas típicamente grunge como *Solteros* en 1992. Todo ello se vio reforzado por la preocupación expresada en los medios de comunicación

acerca de la supuesta falta de valores de la llamada *Generación X*. Morales señala que, esta generación era caracterizada por ser un grupo, “de personas pesimistas, que ha vivido una ola de vacío profesional, encontrando difícilmente empleos estables y bien remunerados” (2014, s.p.).

Por lo tanto, para 1992, el grunge había sido forjado en una tendencia acompañada por los canales de música en televisión y a los medios de comunicación como las revistas para los jóvenes donde daban a conocer los conjuntos y looks típicos de la estética. Las prendas eran vestidas en cantidades apuntando a la superposición de materiales y no existía una gran diferencia entre las tipologías para mujeres y hombres. Asimismo, el estilismo no resaltaba por ningún aspecto novedoso, sino todo lo contrario, el cabello era lucido despeinado y largo para dar un aspecto desalineado y despreocupado. Mackenzie agrega:

Un atuendo típicamente grunge consistía en varias capas de ropa de aspecto desaliñado y que no conjugaban entre sí. Hombres y mujeres por igual llevaban largas melenas lacias y mujeres y camisas de cuadros, vaqueros rotos encima de calzones largos y botas militares o zapatillas converse. La incongruencia era también señal de identidad, en especial para las mujeres, que vestían combinaciones de seda con botas y jerséis de punto extra grandes. El alma de Nirvana, Kurt Cobain y su mujer Courtney Love, se convirtieron en la imagen por excelencia de la nueva moda grunge (2010, p. 119).

Courtney Love fue una de las principales referentes del estilo grunge con una postura anti comercial y contracultural influenciada por su esposo, el cantante del momento, Kurt Cobain y su banda. Las zapatillas *converse* fueron su calzado predilecto y las prendas oversize, las faldas de tul, los jeans rotos y desgastados, las medias de red y los gorros de lana, un estilo que volvió a adquirir valor en estos últimos años, en su fetiche. Los accesorios populares eran voluminosos y surgió la tendencia *oversize* aplicada a bufandas, bolsos, aros, entre otros. En cuanto a los colores prevalecían el rojo y los tonos oscuros. Por otra parte, en el maquillaje en las mujeres fue instaurado como regla la utilización del delineador y las sombras oscuras en conjunto con labial en tonos rojos para dar con un look rebelde acorde al estilo. Las camisas a cuadros leñadoras han alcanzado popularidad en el grunge y reconvertidas en tendencia en los últimos años por el auge de la tendencia *hipster*. Morales sostiene que:

La crisis bursátil de 1987, la Guerra del Golfo, el desempleo, los disturbios suburbanos y el SIDA, hicieron olvidar la exuberancia de la moda de la década de 1980. Así, el surgimiento del movimiento grunge a principios de la década de 1990 llevó a una apariencia descuidada, reflejo de una juventud deprimida (2014, s.p.).

En otras palabras, muchas de las tipologías y estampas que formaron parte de las subculturas del nuevo milenio han transformado en tendencias en la actualidad. Del mismo modo, en la moda ratchet, también incorporan diversos elementos inherentes al grunge en los capítulos posteriores.

1.3 El *bling bling* del *hip hop*

Otra de las subculturas dominantes del nuevo milenio fue el *hip hop*, nacido a raíz del género musical del mismo nombre a partir del estilo de la comunidad de jóvenes afroamericanos principalmente en el barrio del *Bronx*, en Nueva York en conjunto con otras comunidades de ciudades como *Los Ángeles*, *Chicago*, *Detroit*, *Filadelfia* y *Atlanta*. Según Sims:

El hip hop es el género musical más popular del mundo. Si su música ha definido el carácter de una generación, el estilo de sus artistas ha moldeado la vestimenta como ningún otro. La moda urbana. Como se ha dado a conocer a esta amplia industria de la moda, se inspira en el estilo de los jóvenes afroamericanos de finales de la década de 1970 y principios de la de 1980 que vivían en las ciudades donde proliferó la escena hip hop: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Detroit, Filadelfia y Atlanta (2014, p. 102).

Por ende, el hip hop, es una subcultura que permitió la expresión a toda una comunidad y en el caso de la moda mediante el streetwear. Aborda los problemas sociales a los que tienen que enfrentarse estas comunidades urbanas y sus aspiraciones. Trata de un mensaje fuerte que atrae tanto al grupo socio étnico, en el que originó, como a una cultura juvenil amplia y a las casas de moda. Worsley señala, “durante los años ochenta una nueva y vibrante cultura callejera emergió entre la juventud afroamericana, caribeña americana y latina del sur del Bronx, Nueva York. El hip hop se extendió rápidamente de Estados Unidos a Europa” (2010, p. 174).

Este movimiento en sus orígenes, estaba relacionado directamente con el nacionalismo y el empoderamiento negro. Por esto, los primeros músicos que fomentaron su aparición

llevaban prendas echas con la tradicional tela de *Ghana* llamada *Kente* en los colores del nacionalismo: verde, rojo, negro y amarillo. Además, estaba estrechamente vinculado a la cultura de las pandillas y podía verse su inclusión en una banda determinada según el estilo utilizado, entre las primeras bandas encontraban lugar *NWA* y el *Wu Tang Clan* que significaban un colectivo de artistas. Por otra parte, como ha sido constituido con raíces políticas bien instauradas, algunos de los primeros artistas como LL Cool J, Public Enemy y Run DMC, rechazaron la alta costura y las marcas tradicionales y en su lugar optaron por la ropa deportiva y urbana. Fogg establece que:

Un conjunto típico incluiría sombrero de cubo tipo Kangol, un chándal Adidas y unas zapatillas deportivas Adidas Supestar o Chuck Taylor Allstar. El sombrero Kangol, que se convirtió en un complemento casi obligatorio, resulto una curiosa aportación dado que procedía de una empresa inglesa, fundada en 1938 y conocida sobre todo por sus sombreros militares (2014, p. 446).

De esta manera, el look del artista de hip hop masculino tradicional incluía principalmente sombreros de cubo o *kangol*, chándales y zapatillas deportivas, prendas deportivas y de trabajo, que eran llevadas como ropa de calle. En cuanto a la colorimetría, al contrario del grunge, en el hip hop preferían los colores vivos y las marcas reconocidas llevando un aspecto un tanto caricaturesco debido a las dimensiones de las prendas que los caracterizaban, las prendas enormes, la bisutería ostentosa y las gafas de sol, todo extra grande para resaltar en cualquier multitud. Por otra parte, el look de las mujeres, era inspirado en artistas como *Aaliyah*, *TLC* y *Salt N Pepa*, que utilizaban tipologías parecidas a las masculinas y añadían tops blancos ajustados usados debajo de pantalones y camisas de franelas anchos junto con aros grandes. También, algunos artistas como el dúo *Kris Kross*, llevaban la ropa del revés para mostrar la tendencia a las ideologías de izquierda. Todos los adeptos del estilo hip hop o urbano, buscaban ser vistos, dado que las prendas eran sobre todo juveniles y llamativas. Las prendas no eran caras, pero, afirma Sims, “los caprichos de algunos los situaban por encima de los demás, por ejemplo, luciendo las últimas marcas o artículos de ediciones limitadas. Incluso un chándal podía considerarse símbolo de superioridad” (2014, p. 102). La calle era un espacio de expresión, y el hip hop

acogió a otras comunidades creativas como a *b-boys* como solía llamarse a los practicantes del *break dance*, y a artistas del *grafiti*. Los b-boys necesitaban usar pantalones y camisetas holgados para moverse sin restricciones, por eso sintieron cómodos con el estilo acunado por esta subcultura. Por otra parte, llevaban los vaqueros o jeans caídos y sin cinturón para imitar la ropa usada en las prisiones. En cuanto al grafiti, ambas comunidades mantuvieron una estrecha relación y fusionaron en la obra del diseñador *Stephen Sprouse*, quien estaba inmerso en la escena artística neoyorquina en la década de 1980 y es famoso por sus estampados inspirados en los grafitis. También la diseñadora británica *Vivienne Westwood*, creó prendas con distintivos estampados semejantes a los grafitis. Esta práctica, hasta la década del 70 era considerado, por un lado, una expresión artística seria y, por otro lado, una práctica vandálica ilegal. Por eso en la década de los 80 y 90, al incorporarse como concepto e inspiración en la moda, a través de colaboraciones con artistas *grafiteros* y diseñadores, alcanzó la masividad y atrajo al mercado juvenil. Por otra parte, Fogg explica:

Mientras algunos artistas del hip hop seguían abordando problemas sociales, la cultura se fue relacionando cada vez más con la ambición, cuando el bling (gusto por las joyas caras y brillantes) y la extravagancia entraron en escena. Con el afán de proyectar la imagen del éxito, los artistas hip hop llevaban abrigos de piel, trajes de buena achura, zapatos de piel de cocodrilo y joyas de platino cubiertas en gran parte con diamantes para indicar que habían logrado escapar de la pobreza del gueto (2014, p. 447).

En este momento, es cuando surge el gusto tan singular de los cantantes y adeptos del hip hop por las joyas estafalarias y voluminosas, y eran acompañados, como menciona el autor, de pieles, trajes de diseñador, zapatos de cuero de reptil y joyas de platino con diamantes, como símbolo de superación, para demostrar que el poder adquisitivo y su posición social habían mejorado y ya no eran los mismos que comenzaron *rapeando* en el gueto. El uso de cadenas de oro fue transformado en un elemento fundamental del estilo, es por esto que puede verse como un reflejo de la tradición guerrera africana según la cual los hombres más poderosos se adornaban con ese metal. Las pesadas cadenas de oro,

conocidas como cadenas *dookey*, estaban hechas con gruesas cuerdas de eslabones trenzados (Fogg, 2014).

A esto, fueron añadidos elementos como medallones decorativos y objetos extravagantes como micrófonos, insignias automovilísticas, de modo que, la identidad de las pandillas fue nutriéndose de significantes. Todas las elecciones del estilo tenían un fundamento y realizaban las raíces y la cultura de la comunidad afroamericana, nada era elegido al azar, pero, además de los aspectos señalados, esta subcultura dio lugar al nacimiento de otras tendencias de moda urbana que instalarían con fuerza en ella, mantenidas como subgéneros, como el *gansgta*, pero otras trascenderían, como el *bling bling* o los tatuajes. Morales sostiene que, "su influencia era significativa, no solo a nivel musical, sino también visual, sobre todo a través de medios como *MTV* o *YouTube* (2014, s.p.) Por ello, pareció una evolución natural que en los años 2000 muchas superestrellas del género lanzaran sus propias líneas de moda, como la innovadora *Phat Farm* de *Russell Simmons*, *Rocawear* de *Jay Z* y *Damon Dash* o *Sean John* de *Sean Comb*. Todo ello cimiento el movimiento hip hop como influencia dominante en la forma de vestir de los adolescentes de todo el mundo. El *Bling bling*, por su parte, fue originado en la comunidad hip hop y es caracterizado por el uso de la bisutería ostentosa y llamativa, los accesorios en exceso como las cadenas doradas, relojes y móviles con pedrería e introducen el uso de incrustaciones de oro o brillantes en los dientes llamado *grillz*. Es una forma extremada, vulgar y caricaturesca de mostrar al mundo que has superado tus orígenes humildes y es notable dentro de esta comunidad, debido a que la ropa no es una forma efectiva de exhibir poder adquisitivo como sí lo son las joyas que, en cambio, distinguen y otorgan reconocimiento y renombre a quien las lleva. Sims sostiene:

Bling un término que apareció en el lenguaje rapero en 1988 y paso al lenguaje popular a finales de la década de 1990, pretende definir el resplandor de oro y los diamantes auténticos, no de plástico. En la década de 2000, el termino gana popularidad a medida que el hip hop se convertía en el género musical más comercial del mundo. En su lengua original inglesa, incluso empezó a usarse como forma verbal, en expresiones como *to bling up*, referida a la personalización de productos para darles aspecto más ostentoso, u ordinario, según se mire (2014, p. 120).

Bling representa, no solamente a la joyería lujosa, sino también a un estilo de vida que rige por la ostentación, la extravagancia y las grandes cantidades y que aplica a todo, desde elección de automóviles hasta elección de cortes de pelo. Además, la joyería pasa a usarse en lugares no convencionales como sobre los dientes a modo de incrustaciones en metales preciosos, como el oro seguido de piedras y otros motivos decorativos, fue denominado como *grillz*, y a través de ello los artistas buscaban destacar su destreza. Las mujeres eran conocidas bajo el término *fly girls* y a los hombres como *B-boys*, dado que la mayoría eran desempeñados en el break dance, tenían como pieza fundamental en sus guardarropas zapatillas deportivas, entre las recurrentes encontraban lugar las de *Adidas*, *Nike* y *Puma* (De Gorgot, 2015).

En líneas generales, como en la mayoría de las corrientes de moda urbana, la elección de la ropa y los accesorios de una subcultura tenían la finalidad de imitar a los que estaban por encima en la escala social. Es por esto la elección del hip hop de las marcas de estilo *preppy* de los estadounidenses blancos como *Ralph Lauren*, *Tommy Hilfiger*, *Nautica*, *Gucci*, *Chanel*, entre otras. A partir de la aparición de *Snopp Dogg*, en el programa *Saturday Night Live* en 1994, cuando apareció con una sudadera de Tommy Hilfiger, dispararon las ventas en Nueva York y hasta llegó a agotarse el modelo. Para ello, la imagen de renegado era sinónimo de éxito.

Al mismo tiempo, los estadounidenses blancos de clase media y zonas suburbanas habían sentido atracción por una imagen idealizada de la vida de los guetos e imitaron su estilo, lo cual, cerró el círculo y contribuyó a situar al hip hop en un fenómeno de alcance mundial e interracial, a diferencia de las tribus urbanas populares anteriores. En cuanto a los diseñadores de moda, tuvieron que ponerse al día de manera casi inmediata. Según Worsley:

A finales de la década de los ochenta, Isaac Mizrahi diseñó una colección inspirada en el hip hop con monos negros y chaquetas bomber ribeteadas con pieles, todo ello complementado con grandes cadenas y cinturones de oro. Incluso Chanel hizo un guiño al estilo hip hop, adornando sus vestidos negros con voluminosas cadenas

de plata con candado, pretendían simbolizar el respeto por los amigos que estaban en la cárcel (2010, p. 174).

Esta subcultura influyó en la moda y en las tipologías en diversos sectores de la moda, no solamente en las marcas de *prêt à porter* sino también en las de alta costura. Además, el hip hop ha sido desarrollado en conjunto con la proliferación de la imagen de las llamadas celebrities o celebridades, quienes empiezan a influenciar las tendencias en la sociedad posmoderna. Los famosos pasan a ser referencia y ya no buscaba emular el estilo de vestir de las clases altas sino, el estilo particular de estos nuevos actores, empiezan a promover sus hábitos, amistades, lugares que frecuentan y modos de vestir, sobre todo, en las revistas de moda y belleza e infieren en los hábitos de consumo de la población en general. Esto fue un cambio que continúa vigente en la actualidad, dado que, por medio de las redes sociales, es posible conocer con profundidad el estilo de vida de las celebrities mediante el contenido que comparten en sus perfiles públicos.

Al principio de la tendencia del hip hop las mujeres imitaban a los hombres y llevaban conjuntos deportivos amplios, zapatillas deportivas, gorra y voluminosas joyas. Posteriormente, comenzaron a gestarse cambios en el look femenino por razón de las figuras que emergieron tales como Salt N Pepa o *Roxanne Santé*, quienes como afirma Worsley:

Llevaban chaquetas bomber, leggins ajustados, voluminosos pendientes de oro y cinturones con nombres, aunque los minivestidos ajustados de punto y los minishorts constituían un look más sexy para el verano y el escenario, y la ropa interior era de Calvin Klein (2010, p. 174).

Las mujeres promueven un estilo propio dentro de los parámetros delimitados por la estética general del movimiento y raperas como *Queen Latifah*, promocionaron la moda *afrocéntrica* utilizando colgantes con la silueta de África y vistiendo prendas en colores rojo, verde y negro, como la bandera Afroamericana, combinados con prendas deportivas (De Gorgot, 2015, s.p.).

Otras estrellas como *Lil Kim* y *Foxy Brown*, en los años noventa, promocionaron la alta moda glamurosa para las chicas y lanzaron nuevas marcas como *Baby Phat*, para

satisfacer la demanda. Después de esta década, numerosas estrellas del hip hop fundaron sus propias marcas de moda para vender y promocionar la ropa que llevaban en el escenario y atraer a sus seguidores. Para comprender la historia del movimiento del hip hop, resulta necesario esclarecer fechas clave. Durante 1980, *Blondie* estrenó el sencillo *Rapture*, en el cual *Debbie Harry* rapea y menciona directamente a *Grandmaster Flash*, que llevo el hip hop al terreno de lo comercial. En 1982, *Afrika Bambaataa* y *Soul Sonic Force* produjeron *Planet Rock*, una de las canciones célebres en la historia del hip hop. En 1983, estrenó el filme *Wild Style*, en el que aparecen varios elementos de la cultura hip hop, como los *graffitis*, el *breakdance* y las competiciones entre cantantes de rap. En 1984, el productor estadounidense *Rick Rubin* y el magnate de los negocios *Russell Simmons* fundaron *Def Jam Records*, la mayor discográfica de rap, en términos de influencia del género. En 1985, el jugador estadounidense de baloncesto *Michael Jordan* comenzó su relación con *Nike*, por lo que algunos artistas de hip hop pasaron de *Adidas* a *Nike*. También, en este año, Fogg señala:

LL Cool J estrenó su primer álbum, *Radio*, que marco el paso del hip hop de la vieja a la nueva escuela y, por tanto, su entrada en el ámbito comercial. El diseñador estadounidense *Stephen Sprouse* mezcló cultura urbana y *pop art* en el diseño de su abrigo *graffitis* (2014, p. 445).

En 1988 *Public Enemy* publicó con gran éxito su álbum *It takes a Nation of Millions*. *Stephen Sprouse* produjo la colección *Signature* en colaboración con el artista *Keith Haring*. *Sprouse* nació en *Ohio* y comenzó su carrera con un trabajo para *Halston* en la década de 1970, antes de crear su propia colección en 1983 (De Gorgot, 2015). La indumentaria que realizaba era producida de acuerdo con estándares sumamente exigentes, pero los costes superaban con creces a los beneficios, por lo que la firma cerró en 1985. En 1988, *Sprouse* presentó una nueva colección, basada en sus colaboraciones con el artista urbano *Keith Haring*. A pesar de haber obtenido una respuesta favorable, la línea no fue rentable y la marca fue obligada a cesar sus operaciones. *Sprouse* siguió diseñando a lo largo de la década de 1990, pero no tuvo gran éxito comercial hasta 2001, año que *Marc Jacobs*, nacido en 1963, que era su admirador desde hacía tiempo, le pidió que rediseñara la línea

de equipajes de *Louis Vuitton* con sus distintivos motivos de grafitis. Por otra parte, en 1989, a través de su marca *Karl Kani*, *Carl Williams* fue el primer negro que lanzó una línea de moda hip hop. Es establecida la primera empresa especializada en la moda hip hop, cuando Karl Kani; Carl Williams nacido en 1968; creó la marca homónima. El *Wu Tang Clan* presentó su propia firma *Wu Wear*, en 1995. En 1995, *Wu Tang Clan* presentó *Wu Wear*, el diseño de las prendas corrió a cargo del productor ejecutivo del grupo, *Oli Power Grant*. Entonces, numerosos artistas del hip hop introdujeron el estilo deportivo para el día a día, entre las principales tipologías que implementaron había sudaderas con capucha, Sims establece:

En la portada del álbum *Enter the Wu-Tang* (1993), del grupo de rap *Wu Tang Clan*, aparece un grupo de encapuchados en la oscuridad con el rostro amortajado. La terrorífica imagen da una idea de por qué las sudaderas se han asociado con lo siniestro, y hace evidente las connotaciones de esta prenda, considerada quizá, la máscara de los tiempos modernos (2014, p. 106).

Por lo tanto, las sudaderas con capucha eran también, sinónimo de anonimato, aprovechada por aquellos que quieren pasar desapercibidos como los grafiteros, skaters y los *stick up Kids* en Estados Unidos, o atracadores a mano armada. A partir de ello, son un símbolo de criminalidad o intimidación, sobre todo cuando las bandas de rap y hip hop la apropiaron. Otro de los elementos que han sido insertados en la moda urbana a partir del hip hop, fueron las zapatillas deportivas, que comenzaron a utilizarse principalmente por su comodidad y posteriormente por ser cool y como parte del look de numerosas tribus y subculturas urbanas. Sims sostiene que, “el par y la marca que uno elegía eran reflejo de su estilo, y en algunos barrios de Estados Unidos indicaban a qué banda o tribu urbana pertenecía, como la ropa o el peinado” (2014, p. 100). También, a partir del lanzamiento del single *My Adidas* del grupo *Run D.M.C* en 1986, sus miembros fueron en las primeras estrellas de hip hop en realizar una colaboración con una marca deportiva. Las zapatillas deportivas, son parte de la moda, y aportan un valor agregado, son un medio de expresión de la personalidad y, así como de pertenencia a un grupo social.

1.4 La *Choni* española

Las *choni* son una subcultura oriunda de España conformada por mujeres que, junto con las subculturas ya mencionadas surgió en el periodo del nuevo milenio. Es un término femenino utilizado para denominar un subgrupo de mujeres jóvenes que son identificadas como *chonis* por su forma de vestir, súper llamativa y estridente. Suelen utilizar colores chillones, maquillaje en exceso y accesorios llamativos y enormes y que eligen indumentaria de bajo precio adquirida en tiendas baratas o en *mercadillos*. Otro aspecto que las caracteriza es su comportamiento, son reconocidas por utilizar un lenguaje bastante vulgar y es conformada en su mayoría por muchachas de bajos recursos, que no han completado sus estudios. De este modo, son famosas por llevar numerosos piercings en el rostro para complementar su look agresivo, siendo los recurrentes en la nariz, mentón, lengua y cejas acompañados de tatuajes en el cuerpo. Señala Tarragona, “pendientes muy grandes y piercings. También los tatuajes tienen recorrido” (2018, s.p.). Con respecto al cabello, suelen utilizarlo en colores fantasía y con cortes de pelo irregulares, asimétricos, o con ciertas partes de la cabeza rapada. En cuando al maquillaje, suelen pintarse los labios de colores fuertes, sumando delineador contrastante; y brillo labial. Las sombras para párpados que eligen también son en colores llamativos junto con pestañas postizas y rubor exagerado. Según Ríos:

Choni es femenino. Aquí es un tipo de mujer joven con pretensiones de ser sofisticada y de ir a la moda, aunque resulta vulgar. Este sustantivo parece proceder de uno de los hipocorísticos de Ascensión, Choni, junto a Asce, Ascen y Chon. Es una lexicalización paralela a las de Maruja, Mari, Juani. No son unas marujas de rulos y bata, sino unas maris con mucho somnífero por las venas. Alguno de estos sustantivos son los apelativos locales que se aplican a las chonis (2014, s.p.).

La choni autentica no busca seguir la moda o las tendencias, por lo contrario, dicta su propia moda, aunque ha sido alimentada por otras tribus urbanas. El termino no era una expresión del todo positiva debido a que comprendía denotaciones negativas, era visto como un insulto, en esa época, si no te sentías choni, no resultaba cómodo que te llamasen bajo ese término, que era frecuentemente utilizado en Andalucía, España junto con otros como *pokero* y *cani*, para denominar al género masculino. Era usado en las clases medias o altas para referirse despectivamente a las chicas o chicos de barrio y a la estética que

proponían. Ríos agrega, “la choni prototípica usa ropa llamativa, ceñida, sin desperdicio de tela, lo que le permite lucir piernas y asomar las bellezas gemelas por un generoso escote. El peinado no pasa inadvertido” (2014, s.p.). Con respecto al peinado, es usado con un moño alto en conjunto con gafas de sol sobre el cabello rubio. Con respecto al maquillaje, no es discreto dado que exige un labial en tonos fuertes, y en los ojos abundante sombra y un perfilado de cejas. Son imprescindibles los pendientes grandes, mejor de aro, las pulseras y los collares, siempre en plural. Tarragona afirma, “las chonis acentúan y estiran la raya de los ojos y suben el tono de los labios. Llevan el pelo hacia atrás y bien tirante. Las colas de caballo y los moños son otra seña de identidad” (2018, s.p.). En la actualidad, ser choni es un alago, ya no comprende connotaciones negativas sino, todo lo contrario. Significa tener estilo y una identidad propia y está directamente relacionado con la moda ratchet, que es el tema principal del presente trabajo de investigación.

1.5 Los Cholos latinos

En la década de 1990 surgió el estilo *cholo*, a raíz del movimiento de orgullo de los estadounidenses de origen mexicano que tuvo lugar entre las décadas de 1960 y 1970. Conllevan un look urbano sumamente llamativo, adoptado específicamente por miembros de bandas de origen mexicano del suroeste de Estados Unidos: California, Colorado y Nuevo México; aunque el término también aplicó a aquellos que adoptaron el estilo de origen hispano y filipinos. Olivera y Vargas sostienen, “se llamaba cholo a la mezcla entre un mestizo y una mestiza; un mestizo y una indígena, un mestizo y una blanca o un blanco y una indígena” (2018, s.p.). El nombre *cholo*, como ocurría con otras subculturas, tiene connotaciones políticas debido a que deriva de un vocablo peyorativo aplicado a los mestizos, y su etimología está relacionada con la palabra esclavo, Sin embargo, el estilo cholo es uno de los predominantes de Estados Unidos. Es un estilo predominantemente masculino, pero que también ha sido adaptado a la vestimenta femenina posteriormente, y es un cruce entre el estereotipo de los primeros skaters y la vestimenta del hip hop, con un toque popular y distintivo. Sims sostiene que el look es compuesto de:

Botas de trabajo o zapatillas deportivas, a menudo rudimentarias más que de última generación, pañuelo en la frente o boina, sobre la cabeza rapada o el pelo echado hacia atrás; cadena de reloj, caquis o pantalones multibolsillo varias tallas más grandes y con cinturón de chincha; camiseta imperio blanca y encima camisa de trabajo de manga corta o camisa de franela de cuadros, siempre varias tallas más grandes de lo necesario y abrochada solo por el cuello (2014, p. 110).

Los cholos hacían foco en los detalles y para ellos era fundamental el orgullo por el aspecto, por ello, los pantalones y las camisas eran planchadas y almidonadas para darles apresto y que luzcan lustres y firmes. Olivera y Vargas señalan, “el color del pantalón también es importante, ya que si se encuentran en otra ciudad y lo usan rojo significa que son del norte, ya que el azul lo usan los cholos del sur” (2018, s.p.). Ningún elemento está librado al azar dentro de los cholos, los detalles son la clave de sus códigos y su lenguaje implícito.

Sobre todo, en los hombres adultos, también era sumamente característica la combinación de shorts holgados con calcetines blancos hasta las rodillas, especialmente cuando conducían su *low rider*; una moto de sillín bajo y manillar alto tuneada. El look era completado siempre con tatuajes negros de trazo fino en todo el brazo o el cuello, un estilo de tatuajes que imitaron muchas celebridades a inicios de la década de 2000. Sims agrega, “incluso entre los que se auto proclaman cholos, la vestimenta era una opción de estilo de vida más que una forma de identificarse como miembro de una banda” (2014, p. 111). Cuando apareció una versión femenina, la lucieron tanto artistas como *Gwen Stefani*, *Pink* o *Fergie* de *Black Eyed Peas* como mujeres desconocidas que reclamaban respeto en una esquina de Los Ángeles. También ha conllevado a un giro estiloso en Tokio, donde el look cholo, acompañado de la imagen de la bandera mexicana, fue convertido en una subcultura en la primera década del siglo 21. La moda ratchet de la actualidad a su vez, incorpora de los cholos ciertas características y ha cobrado visibilidad debido a las cantantes del momento, que analizaran los capítulos posteriores, quienes debido a la habilidad de sus estilistas y al trabajo de diseñadores y marcas ratchet, supieron establecer un estilo urbano imitando aspectos de las subculturas mencionadas en esta sección.

1.6 Flamenco español

El flamenco español es una de las subculturas que forma parte del universo ratchet, oriundo de España, Andalucía. Representa una conjunción entre música, canto y baile. Según Tierra Corazón:

El flamenco nace dentro de un ambiente multicultural. Gitanos, árabes, judíos y cristianos mezclaron elementos de sus respectivas culturas con elementos tradicionales andaluces. También incorporaron influencias africanas que recogieron de los africanos negros que pasaban por Andalucía y de los caribeños que llegaban a España. (2019, s.p)

Representa otra subcultura que se nutre del mestizaje y la conjunción de subculturas. Dentro de este arte se reflejan diferentes emociones desde el amor hasta el desamor evidenciadas en el baile, los ritmos y el tono de canto, siempre se expone algún sentimiento doloroso o profundo.

La estética del flamenco español está caracterizada por vestidos con faldas amplias con volados y en la parte top prendas anatómicas que suelen, a su vez, tener volados en las mangas. Utilizan elementos representativos como los flecos y en los textiles predominan los estampados a lunares. La paleta que prevalece es en color negro y rojo. En cuanto al estilismo, los elementos que se destacan son los abanicos, los collares extravagantes, el cabello recogido generalmente con apliques de flores y los zapatos de *ballroom*.

Otro género musical que se representa es el trap flamenco que toma lugar a partir de la mixtura entre el flamenco y el trap, el flamenco comparte algunas características con el trap debido a que ambos géneros musicales proponen como lugar central a la mujer. Rosalía es la representante de este movimiento que nace de la experimentación y del talento de la cantante. Esta nueva subcultura le dio visibilidad al flamenco y una amplitud hacia un usuario más joven y urbano. A su vez, este nuevo movimiento implantó una polémica a causa de que la artista no es oriunda de Andalucía sino de Barcelona y podrían determinarlo como apropiación cultural. Rosalía, de todas formas, genera una mixtura con estilos urbanos y crea su propia identidad tomando como inspiración el flamenco español. A continuación, se busca realizar un abordaje de la transformación del rubro del lujo en la actualidad, el athleisure, sportswear y streetwear, además, son tomados los casos de

marcas como Adidas, FILA, Kappa, y, a representar cómo estos rubros se conjugan y aportan a la construcción del estilo personal, una de las vertientes más relevantes en el origen y legado de las subculturas del nuevo milenio. La vestimenta, sirve como pertenencia a un grupo social, como son las tribus urbanas, subculturas, o también, origen, etnias, clase social, género, entre otros aspectos. El indumento es comunicación.

Capítulo 2. Reinterpretación del lujo

El lujo, como era percibido en el siglo 20 ha pasado de moda, en el presente, debido a las tendencias, diseñadores y consumidores, han sido reconsideradas las pautas para definir el lujo, ya no son las pieles de animales los objetos codiciados, sino por el contrario, fueron convertidos en objetos repudiados. El lujo es una expresión de la libertad individual, el estilo y, por lo tanto, del poder adquisitivo de la persona. En base al mercado del lujo, San Martín afirma:

El mercado mundial del lujo no deja de expandirse gracias a la emergencia de nuevos mercados, como China, la India o Rusia; se calcula que esta industria mueve más de 100.000 millones de euros anuales. Respecto a los productos, son sobre todo los complementos, el calzado, la marroquinería y la joyería los que experimentan un mayor crecimiento (2009, p. 46).

Pero, ¿qué significa en la actualidad? El lujo busca como obligación ser exclusivo y puede encontrarse en piezas simples como en otras con mayores detalles, por lo que es, entonces, un signo de belleza echa a medida. Representa el placer singular de cada persona y tiene variantes. Chávez establece que, “la exclusividad es llevar una pieza única para ti o saber que a lo mejor hay cincuenta bolsos así en el mundo” (2017, p. 68). En las marcas de lujo, los diseñadores buscan la oportunidad de demostrar al máximo su creatividad y lo artesanal de la moda, que abarca el trabajo de numerosos oficios. De este modo, es vital ser creativo en la medida en que son mezclados elementos familiares de forma desconocida, para sobrepasar las críticas, romper las normas y, a la vez, imponerlas. Chávez agrega, “una persona con estilo tiene que aportar su creatividad, su sello personal” (2017, p. 36). El estilo es encontrado en el interior, significa ser tú mismo, no quiere decir necesariamente que no contemplen las tendencias o inspiración en las celebridades, sino como cada individuo adapta el universo cambiante de la moda en favor de su propia personalidad, en otras palabras, como forja su auto representación a través del indumento utilizando las herramientas que brinda el ser creativo. De esto trata el nuevo lujo, no significa vestir un logo o una marca, joyería o pieles como en el siglo pasado, sino de ser la mejor versión de uno mismo aplicando la identidad personal y observando su entorno.

Es por esto que, en la actualidad, uno de los rubros que encuentra en auge es el *athleisure*, que tiene su origen en el *sportswear* y *casualwear*, y, promueve, no solo la comodidad, a través de prendas con *spandex*, sino también la expresión identitaria auténtica y original. El poder reside en el individuo y no en la moda, intensifica u oculta lo que eres. Entonces, en la resignificación del lujo, el principal actor es el consumidor y la experiencia que vive con el producto, marca o servicio que adquiere. González Carman establece:

Para las nuevas generaciones, lo que importa de una marca de moda es que sea representativa de una identidad construida a modo de rompecabezas: estas firmas les brindan a los jóvenes la capacidad de acceder, y en ese acceso a ciertos consumos se juega el proceso de decir quién soy (2018, s.p.).

La importancia de la identidad en la actualidad es determinante, y en general los aficionados de la moda invierten esfuerzo en distinguirse, aunque dentro de esa distinción forman parte de una estética similar. Lo fundamental es la posibilidad que tienen las personas sobre las decisiones a la hora de vestir y la magia está en las combinaciones que hacen para lograr un outfit diferenciado.

2.1 *Athleisure*

Para comprender la idea de nuevo lujo, resulta necesario abordar este rubro y su precedente, el deportivo o *sportswear*. La palabra *athleisure* proviene, según Mérida, “*athletic* atlético y *leisure* ocio” (2015, s.p.). En realidad, ambas palabras tienen significados opuestos, pero a través de esta unión que ha generado la industria de la moda, ha nacido una nueva manera de entender la estética deportiva. De esta manera, trata de incorporar prendas deportivas al casual wear de una manera armoniosa. Mérida sostiene que ahora lo tendencia es, “llevar la ropa de yoga en el trabajo o en una noche de sábado cualquiera; ya no hay razón alguna para sentirse culpable cuando caminas por la calle ataviada con tu gorra, una sudadera y sneakers” (2015, s.p.). En la actualidad, vestir deportivo es sinónimo de cool, o estar a la moda.

Por lo tanto, *athleisure* consiste en la adaptación de prendas deportivas con aquellas sofisticadas, con la finalidad de elevar los *outfits* considerados *sporty* y poderlos llevar a

las calles, a la oficina y hasta a una fiesta. De modo que, es un estilo versátil. Tiene sus inicios hace alrededor de 100 años. A fines del siglo 19 algunos deportes empezaron a ganar popularidad en la vida de las personas y diferentes diseñadores como *Coco Chanel* y *René Lacoste*, que jugaban al tenis, lo notaron. Es por eso que, en la década de 1920, incorporaron prendas deportivas en las colecciones de ropa de ambos, donde principalmente encontraban shorts y camisas deportivas o chombas con botones. Ortega afirma que:

En los últimos años hemos sido testigos de cómo los sneakers han dominado las pasarelas de firmas como Gucci, Fendi y Burberry. Los tenis, en su mayoría en diseños excéntricos, retro y glamourosos, incluso han acompañado a vestidos de alta costura de firmas como Chanel. Pero el athleisure va más allá de sólo usar sneakers, su objetivo es elevar de nivel los outfits deportivos para crear un look que sea cómodo, sporty y sofisticado al mismo tiempo (2019, s.p.).

Esta combinación de rubros produce un estilo denominado *effortless cool*, en el que parece que la persona que lo lleva no fue complicada en lo absoluto por lucir bien, pero lo logra de una manera fácil y natural a la vista. Esta fusión terminó de consagrar a causa del aporte de las celebridades, quienes terminaron de imponer el estilo. Debido a que varios de sus conjuntos parecen directos a cumplir su función, para hacer ejercicio físico, no necesariamente está limitado a lucirse para hacer *running*, *fitness* o ir al *gym*. La idea está en usarlo para toda ocasión: durante el día, noche y oficina, simplemente incorporando *leggings*, buzos, zapatillas y tops con camisas leñadoras, *parkas*, camperas *bomber*, abrigos de piel, carteras, botas o zapatos de vestir. Athleisure es un estilo, según Wilson, “falso deportivo vendido a no atletas que les importa la moda, no la funcionalidad. La indumentaria técnica o funcional es para individuos activos que valoran el performance y la flexibilidad de vestir con estilo para vestir en la calle” (2018, s.p.).

El termino athleisure ha sido agregado al diccionario y es definido como indumentaria casual diseñada para ser usada para el ejercicio y el uso general. Sin embargo, esta definición no representa la verdadera belleza del athleisure que es la combinación de la practicidad y el estar a la moda. El *look* cool y relajado del deportivo mezclado con el *ready to wear* crea un estilo *chic* y cómodo. Resulta significativo no solo como una simple

tendencia debido a que, a su vez, refleja un cambio en el estilo de vida de las personas y va directamente ligada a un creciente interés por la consciencia en la salud y la rutina en los tiempos posmodernos, en conjunto con otras formas de vestir relajadas.

Fue impuesto con mayor fuerza a comienzos de 2014 a partir de colecciones de *Riccardo Tisci* y *Alexander Wang*, quienes marcaron una nueva forma de entender y vestir las prendas deportivas. En ese entonces, según Mérida, “sólo quedaba apuntarse a la tendencia athleisure antes de que encuentre poder en las *low cost* y fuera un fenómeno de masas exento de esa esencia cool que posee toda nueva tendencia en sus inicios” (2015, s.p.). Como ha mencionado anteriormente, surge de la combinación del casual wear y el sportswear, principalmente abarca considerable influencia en este último rubro. Por eso es necesario abordar su historia. San Martín contempla en base a este rubro:

El sportswear nació como respuesta a una necesidad de confort y comodidad a la hora de vestir para hacer deporte, y su historia se remonta a finales del siglo 18 en el Reino Unido, cuando el estilo inglés de vestir se opuso al estilo francés. El aristócrata inglés, propietario de terrenos, pasaba la mayor parte del tiempo en sus tierras, cuidando de su dominio y practicando deportes como la equitación y la caza (2009, p. 35).

El aristócrata inglés utilizaba indumentaria, necesariamente práctica, discreta, cómoda y resistente, alejada de la ropa de corte francesa, delicada y recargada de bordados. A partir de entonces, la anglomanía es conformada como una constante de la moda masculina y es instaurada en el modelo de la elegancia moderna debido a su comodidad y cierta informalidad. El traje a la inglesa fue primero vestido deportivo, de viaje y, finalmente, de ciudad. Las distintas actividades deportivas, al aire libre y los viajes que llevaban a cabo las clases adineradas desde finales del siglo 19 hicieron que el guardarropa de ambos sexos sea renovado. En los años veinte, el sportswear marcó la moda masculina con un nuevo guardarropa blando y confortable, donde triunfaron las prendas de punto. Sims afirma que:

La ropa diseñada para la práctica deportiva ha influido en la ropa de calle desde 1920. Jérseis de golf, camisas de tenis, tweeds de caza, prendas de esquí, trajes de equitación y de ciclismo, etc., han superado su finalidad original gracias a un interés creciente por un estilo estético y, sobre todo, por su comodidad, sobre todo después de la revolución de las fibras sintéticas en la década de 1950 (2014, p. 96).

En 1917, la revista Vogue americana comenzó a mostrar prendas adecuadas para el campo y la montaña. Además, en 1922, *Suzanne Lenglen* fue la primera tenista en lucir minifalda y un *bandeau* en vez de un sombrero causando un shock en los practicantes y el público en general. A continuación, a partir de la década de los setenta, cuando la necesidad de estar en forma y la práctica deportiva, el guardarropa blando del sportswear; *sudaderas, mallas, bodys, camisetas, calentadores, tops, chándales* y zapatillas deportivas, empezó a salir a la calle.

A finales de la década de 1970 y principios de 1980, la ropa deportiva; diseñada para la práctica de deporte dejó de ser una simple fuente de inspiración para la ropa de calle, y es transformada en un estilo de moda urbana por sí mismo. Esto tuvo lugar, en primer lugar, en Estados Unidos, pero, la tendencia fue extendida, en simultáneo, a Europa occidental. Aunque su funcionalidad y comodidad conformaran dos aspectos fundamentales, los factores principales fueron su precio asequible en el mercado de masas, el creciente prestigio de las marcas deportivas y los esfuerzos de estas por introducir las en el sector de la moda. De esta manera, el estadio es convertido en la pasarela del ciudadano de a pie. Sims añade, “a finales de la década de 1980 y principios de 1990, la ropa para la práctica del deporte empezó a distanciarse de sus inicios democráticos y se acercó al lujo de la alta costura, de la que parecía antagonista” (2014, p. 97). De este modo, surgieron ediciones limitadas, colaboraciones especiales y ofertas de artículos exclusivos; fomentado por la corriente de moda informal o casual.

Todo ello introduce el clasismo también en el sector de la moda deportiva y comienza a desarrollarse el athleisure, en otros términos, el lujo en la ropa deportiva casual. Una de las piezas fundamentales en el rubro son las zapatillas o *sneakers*, consideradas como un fetiche para un sector de la población y están consideradas como un producto con exclusividad en aumento. Chávez afirma que, “buscan ese pequeño detalle que hace la diferencia. En un principio empezaron a hacer pensando más en los hombres que en las mujeres” (2017, p. 263). Estaban destinadas a un tipo de hombre informal y moderno, pero,

en la actualidad, están en auge las prendas y zapatillas deportivas para mujeres a través de colaboraciones entre marcas y diseñadores reconocidos como *Isabel Marant*. Algunos ofrecen la posibilidad al cliente de *customizar* o personalizar cada zapatilla a través de accesorios como las *kickbacks*, texturas, colores y cordones.

2.2 Deportivo renovado

En cuanto a las tipologías notorias del sportswear es reconocida la llamada trilogía universal, que consiste en: camiseta, chándal y zapatillas, y data del siglo 19. San Martín sostiene, “la camiseta de algodón que aparece con el desarrollo de la ropa interior, fue al inicio una prenda masculina tanto de abrigo como deportiva” (2009, p. 36). En inglés es conocida bajo el nombre *T-shirt*, que hace referencia a su forma en T y a su principal uso: *training shirt*, o camiseta para entrenamiento. En segundo lugar, es considerado el chándal, en otras palabras, un jersey grueso de canalé que usaban los vendedores de verduras del mercado parisino *Les Halles*. San Martín afirma:

Al principio fue bautizado como *gamesou*, unión de la palabra *Garnard*; el fabricante de *Amiens* que lo comercializaba; y de la fonética de *sweater*: prenda para el sudor, pero acabó llamándose *chandail* hacia 1894 por los *marchants d'ail*, y se convirtió en el origen de la moderna sudadera (2009, p. 36).

Finalmente, en las principales piezas del sportswear original está la zapatilla deportiva. Nació hacia 1860, cuando las suelas de goma fueron unidas a la parte superior de los zapatos de lona de cordones por el descubrimiento de *Charles Goodyear* de la vulcanización del caucho. San Martín agrega, “en 1895 el atleta inglés *Joseph William Foster* ideó un modelo de zapatilla con la suela claveteada, la *spike of fire*, que después empezó a producir” (2009, p. 36). Debido al éxito de este calzado, los atletas de *elite* empezaron a encargarse sus *fosters* a la marca la cual los comercializaba y que estuvo en funcionamiento hasta 1958, cuando dos de los nietos del fundador, *Joseph* y *Jeffrey Foster*, decidieron separarse de la sociedad y fundaron *Reebok*. En los ochenta, las zapatillas empezaron a salir a la calle fuera de su contexto y han sido transformadas en una moda imparable. Por un lado, la influencia del estilo casual británico, con reconocimiento

internacional en aumento, y el auge del *hip hop* norteamericano, cuya estética estaba basada principalmente en el look de sus héroes deportivos, contribuyeron de forma decisiva al éxito de la ropa de marca, convertida así en un uniforme de prestigio.

En el rubro *athleisure*, que surge a partir del *sportswear*, también existen diversas tipologías principales: camisetas de algodón, mallas cortas, leggings largas, calzas cortas de estilo ciclista, camperas *bomber oversize*, sudaderas, pantalones deportivos elastizados y zapatillas o *ugly trainers*. Son desarrolladas no solo en los materiales convencionales del deportivo, como lycra, algodón y neopreno, sino que incorporan el cuero y la seda. Estas piezas son comunes en el guardarropa de celebridades como *Kim Kardashian, Kylie Jenner, Hailey Baldwin, Bella Hadid y Emily Ratajkowski* y en las *instagramers* e *it girls* como *Caroline Daur, Camila Coelho, Olivia Culpo y Romee Strijd*, quienes llevan con frecuencia el *athleisure* en sus impactantes looks. A raíz de ello, Gonzalez Carman señala:

La calle aspira al lujo tanto como el lujo ansía la calle. La primera aporta la credibilidad y la experiencia mientras que el segundo otorga estatus o posición social. Por eso siempre resulta interesante ver que se produce en ese encuentro entre potencias (2018, s.p.).

De este modo, los jóvenes de las nuevas generaciones están en la búsqueda de nuevas maneras de aproximarse a la moda dejando el lado artificial y superficial de la moda de décadas anteriores y el hecho de aparentar, sino que ahora, está relacionada con una cuestión naturalizada incluyendo gustos y la manera particular, y tecnológica, que tienen los jóvenes de ver el mundo, en otros términos, considerando su perspectiva. En suma, una novedad para el sector *fashionista*, lo cual es impulsado no sólo por las figuras y celebridades que representan el estilo, sino también por el furor de las redes sociales, las marcas y su manera de publicitar en ellas, en conjunto con la música y las cantantes representativas de la generación joven. Entre las principales marcas que abarcan el *athleisure*, encuentran *Adidas, FILA y Kappa*, como pioneras en la fusión de las tipologías deportivas y el *casualwear*, por esto, resulta necesario abarcar aspectos fundamentales sobre su historia, estilo y piezas icónicas.

2.2.1 Adidas

En 1920, los hermanos *Adolf y Rudolf Dassler* empezaron a fabricar zapatillas de atletismo y en 1948 fundaron Adidas. El nombre surge a partir del seudónimo de Adolf, *Adi* y el apellido familiar, *Dassler*. Ese mismo año, debido a una discusión familiar, Rudolf es separado de la empresa y crea *Puma*, lo que provocó una encarnizada competencia. La popularidad de la marca debió a la utilización de calzados por atletas olímpicos como *Jesse Owens*, *Emil Zátopek*, *Wilma Rudolph*, *Dick Fosbury*, entre otros, marcaron hitos en el deporte usando productos de Adidas. Según San Martín:

Fue Adidas la marca que marcó el primer gol mediático al contratar al diseñador japonés Yohji Yamamoto para lanzar en 2002 la línea de sportswear exclusivo bautizada Y3, Y por Yamamoto y 3 por las emblemáticas rayas de la marca alemana, una colección pensada desde el deporte, pero no para hacer deporte, que ha convertido a Adidas en la primera firma de *Sports à porter* de lujo (2009, p. 36).

Por lo tanto, es una de las precursoras de la fusión del deportivo y el mercado de lujo mediante las colaboraciones que ha engendrado a partir de la mencionada por la autora con el diseñador Yamamoto en 2002, en el mismo año, el diseñador *Jeremy Scott* lanzó una colaboración bajo el nombre *!Signed*, de zapatillas con las reconocidas alas. Las colaboraciones son una estrategia de mercadotecnia que han desarrollado las marcas ya sea por falta de creatividad de sus diseñadores como por el afán de atravesar una etapa de experimentación, cada marca es un mundo y desarrolla e intenta llegar a su mercado de una manera diferente al resto para abarcar una ventaja competitiva. En los últimos años las significativas han sido dadas con figuras de la cultura y el ámbito musical tales como: *Kanye West* en 2015, con el modelo *yeezy boost 350*. Sosa establece que:

Adidas y Kanye West colaboran oficialmente desde el 2015, el Adidas Yeezy 750 Boost "Grey" fue la primera zapatilla de deporte que se lanzó de esta colaboración el 23 de febrero de ese año. El segundo zapato que se lanzó fue el Adidas Yeezy Boost 350 "Turtle Dove" (2019, s.p.).

Desde que comenzó esta alianza con el cantante de rap han obtenido resultados exitosos. La colección titulada *Yeezy* abarca zapatos, ropa y accesorios deportivos y de uso cotidiano para hombres y mujeres que han alcanzado a presentarse en la semana de la moda de Nueva York (NYFW). Durante su primera edición el artista busco la ruptura de los

hitos tradicionales de la marca abordando una perspectiva creativa en la que ha incorporado moda, música, arte contemporáneo y la influencia de las redes sociales, lo que atrajo numerosos compradores y fans de todo el mundo. Otro de los artistas con los que ha colaborado la marca es el rapero neoyorquino A\$AP Ferg quien lanzó el modelo *Matchcourt*.

Por otra parte, *Mos Def* en 2009 desarrolló en conjunto, *Adidante*, que brinda homenaje a la portada del álbum de *Dead Prez* de *Revolutionary but Gangsta* (RBG). Desde el año 2017, el cantante *Pharell Williams* trabaja con *Adidas Originals* para crear diseños únicos bajo su línea *Human* dentro de la cual destaca el modelo *Tennis Hu*, que ha batido records de venta, a través del cual redefine una silueta realizada, originalmente para usar en el campo deportivo, a través de una renovación en el material y paleta de color que abarca rosa táctil, azul helado y verde lino. Durante el 2019, han desarrollado colaboraciones con artistas como *Kid Cudi*, *Run-DMC*, *Snoop Dogg* con su línea *Canvas*, *Big Sean* y continúa el trabajo con *Kanye West*. También, ha creado una línea inspirada en la serie *Game of Thrones*, de carácter popular alto en este año, con diseños llamados *Casa Lannister*, *Casa Stark*, *The Night Watch* y *White Walkers*. De esta manera, Adidas, sin dejar de lado sus diseños clásicos deportivos y *top sellers*, ha sabido posicionarse en la mente de los jóvenes a partir del trabajo en conjunto con artistas, en su mayoría con el mundo de la música, para atraer a partir de la posición e influencia que conllevan en las redes sociales a un público renovado, sin perder el mercado tradicional, a través de una selecta y cautelosa segmentación en simultáneo con herramientas creativas del marketing.

2.2.2 FILA

FILA es una de las marcas predominantes en el rubro del athleisure debido a la popularidad que han adquirido sus zapatillas *Disruptor*, lanzadas en 2018 y elegidas como las zapatillas del año. Es una firma italiana de indumentaria deportiva nacida en la localidad de *Biella* que nació con el propósito de crear ropa de calidad para pequeñas ciudades de Italia, si bien, los nuevos dueños de la marca provienen de Corea del Sur, donde encuentra su sede

empresarial actual, no deja de lado su proveniencia. Ha experimentado un renacimiento durante este año debido al auge de la tendencia retro en combinación con el nuevo rubro y dio lugar a los *ugly shoes*. Carbonell sostiene, “gracias a la tendencia sport que parece llegar para quedarse en el reino del *streetstyle*, FILA vuelve a posicionarse en lo más alto de las tendencias actuales, gracias a sus colecciones inspiradas en los 80, sus años gloriosos” (2018, s.p.).

La marca impulsada por la constante búsqueda de innovación y excelencia, presentó en el *Milán Fashion Week* durante septiembre de 2018, y marcó el inicio a una nueva era, cuando mostró al mundo su visión del futuro a través del relanzamiento de un modelo de los años noventa. Con un estilo en el que la marca supo convertirse en pionera, las zapatillas *Disruptor II*, son creadas en cuero ecológico de color blanco y caracterizadas por su comodidad y autenticidad, lo que logra convertir a su indiscutible silueta en un éxito. Ha logrado traspasar el concepto de zapatillas deportivas blancas clásicas con bajo contenido de diseño y creatividad que la ha posicionado en una de las marcas de athleisure predominantes en el mercado actual, donde hasta el consumidor vanguardista lleva esta tendencia, que, de manera inesperada, fue convertida en un *must have* o básico.

La aceptación de este tipo de calzado está en aumento ya sea desde la silueta en la vestimenta casual como en la apariencia de look limpio que otorga. El modelo está confeccionado con cuero sintético, suela de goma; moldeada para mejorar la comodidad; y su logotipo bordado en la parte lateral y trasera de la zapatilla. Está disponible en una amplia variedad de colores, aunque las blancas y negras completas encabezan las elegidas por la mayoría, debido a su versatilidad, adaptabilidad y facilidad para combinarlas. La marca lanzó una serie de versiones premium de la zapatilla de deporte blanca en gamuza y cueros de colores y desarrolló colaboraciones con *Fendi*, *Alife*, *Barneys New York*, *Pierre Cardin* y *Liam Hodges*. Tarrago sostiene que:

Mientras que en la colección para Fendi era ésta quién se apoderaba de la estética de la marca deportiva, ahora es Pierre Cardin quien pone su sello en las exitosas *Disruptor* o los clásicos pantalones de chándal con franja lateral. Además de contar con el mítico logo de la firma francesa fundada en los años 20, en el que se puede

distinguir una C dentro de una P, las prendas y accesorios de la colección están impregnadas de su estilo geométrico, caracterizado por estampados de rayas o lunares (2018, s.p.).

En la colaboración con Pierre Cardin, clásica francesa, introduce una nueva versión del modelo Disruptor con cambios en su materialidad, con opciones en azul marino con lunares blancos y viceversa. Además, incorporan las clásicas chancletas de piscina, otro de los clásicos de FILA, en versiones con rayas blancas y azules, dado los colores del logotipo de la marca. Del mismo modo, abarcan indumentaria con tipologías clásicas como pantalones deportivos con una franja en los laterales con versiones para hombre y mujer. Por otra parte, en la colección han diseñado prendas casuales como faldas de vinilo o remeras estilo polo, que hacen referencia a la marca francesa. El éxito del modelo de zapatillas es causado por su adaptabilidad a los géneros, sin distinción, a su aporte a la moda *genderless*. Debe su popularidad a la tendencia actual de nostalgia retro, que busca relanzar y resignificar prendas o piezas insignia de marcas populares de los 90. Tiene un precio accesible y permanente, dado que ronda los 70 dólares en todo el mundo. Las colaboraciones mencionadas han otorgado una cuota de creatividad únicas, sumado a las variaciones que ha sufrido el modelo original que abarcan no solo la paleta de color, sino también, la materialidad que otorga mayor resistencia y soporte debido a las nuevas tecnologías de producción.

2.2.3 Kappa

Kappa es una marca que encuentra funcionamiento desde 1916 pero que es reconocida como tal desde 1968, a favor de su registro como marca bajo el nombre actual, hace aproximadamente 50 años, a partir de lo cual forjó un lugar en el mundo de la moda deportiva. En 2017, ha recibido el premio a mejor marca rompedora otorgado por *Highsnobiety*, el portal de athleisure. Borrás afirma:

Kappa nace como fábrica de calcetines en 1916 y con otro nombre, Calzificio Torinese, aunque en los años 50 un pequeño error, bendito error, la convierte en Kappa. Después de un problema con una remesa de calcetines, deciden añadirle el logo de K-Kontroll, entonces la máxima certificación de calidad (2018, s.p.).

Pero, no es hasta 1978 que comienzan a realizar ropa deportiva. En 1984, vestían atletas de las olimpiadas como Carl Lewis y en 1994 es declarada en bancarrota, por lo tanto, no es una marca que tenga una historia de crecimiento lineal, sino que ha experimentado altibajos desde sus comienzos. Pero en el mismo año es recuperada del golpe y en la actualidad es una de las principales marcas de athleisure, en conjunto con Adidas y FILA, a merced de sus conjuntos o chándales cool, que combinan el streetwear con lo callejero. Sin embargo, la creciente popularidad es a causa de la colección del diseñador ruso *Gosha Rubchinskiy*, quien, en 2017, logro recuperar los años dorados de la marca, la década del 80 y 90. Otro de los factores es debido a que la moda de ambas décadas encuentra auge dado que la mayoría de los diseñadores o directores creativos de las marcas reconocidas actuales han vivido sus mejores años en ellas, son hijos de los 90. Kappa, para seguir la estrategia de otras marcas, lanzó colaboraciones con *Kinfolk*, *Opening Ceremony* y *C2H4*, con ediciones y prendas limitadas que lucen su característico logo. En los últimos años ha encabezado el podio de representaciones a clubes de futbol, sobre todo en España. Ha introducido un modelo de camiseta técnica ultra ajustada, llamada *Kombat*, llevada por la selección de Italia, y que es utilizada por el equipo *Nápoles*. Otra característica es la banda que utilizan en chándales y prendas, que es una tira vertical compuesta de una multiplicidad de logos iguales a la par. El logo surge en 1969 a raíz de una sesión de fotos protagonizada por un modelo hombre, *Renzo Ricciardo*, y una mujer, quienes estuvieron sentados espalda con espalda para un catálogo, fotografiado por *Sergio Druetto* en *Turín*, y el CEO de aquel entonces, *Maurizio Vitale*, decidió convertirla en su logotipo denominado *Omini*. En 2017, desarrollaron una línea llamada *Kappa Kontroll* con el fin de recuperar modelos clásicos. Habiendo dejado atrás la crisis económica, en la actualidad, cuenta con 150 tiendas propias en todo el mundo, 80 licencias y 700 puntos de venta en 120 países. Borrás agrega:

El caso de Kappa es uno de los más significativos de marcas que recuperan impulso gracias a una nueva generación que entiende la moda desde otra perspectiva: la del streetwear como punto de partida para todo. La calle, hoy, es la que dice lo que ocurre sobre la pasarela y no al revés (2018, s.p.).

De esta manera, Kappa, es una marca que está teniendo su apogeo a disposición de una renovación de sus clásicos y a una redirección de su consumidor, apuntando a un público joven que busca vestir a la moda sin perder la comodidad. El *revivalismo* de lo deportivo en un rubro actual fusionado con el mercado del lujo, es la premisa del athleisure.

2.3 La construcción del estilo personal

El estilo personal es una manera de efectivizar la imagen propia y resulta esencial en el establecimiento de relaciones, identifica a la persona y es configurada a través de la identidad. Para ello, debe consolidarse una identidad a través de la libertad que permite a la persona mostrarse tal como es, sin escrúpulos. Cada persona es única y, por lo tanto, su personalidad también, lo que le otorgará una impronta singular que la diferencia, y pone en evidencia, en todas las elecciones que realiza, incluido el acto de vestir. Los rasgos característicos de la personalidad evidencian en lo artístico e intelectual, donde cada individuo expone con claridad su visión, perspectiva, valores y su modo de ser. Sin embargo, está ligado a la libertad y originalidad que manifieste cada uno. Según Saulquin:

Todos los seres albergan dos actitudes contradictorias y bien definidas, en relación directa con la personalidad. Moda es algo que cualquiera puede imitar, estilo es algo a lo que mucha gente aspira, pero pocos logran. Es una combinación del presente, del pasado histórico y de lo individual. Uno puede cambiar (2011, p. 282).

Si bien adoptan actitudes respecto a la personalidad, el individuo adopta posturas en el ámbito grupal, dado que, cada grupo, es diferente al resto, su conformación también lo es, debido a que encuentra relación a la posición social, al estilo y a la forma de vida en común de todos los individuos que lo componen. La homogeneidad que es manifestada en la situación grupal permite la diferenciación, el reconocimiento y la integración interna de cada persona. De esta manera, el grupo propicia un lugar para mostrarse u ocultarse impulsando a sus miembros al autodescubrimiento. En el contexto del grupo, existe un líder quien es el encargado, implícitamente, de marcar la tendencia en términos de estilo y comportamiento, que, suele ser seguida y aceptada por la totalidad de los miembros de

una manera inconsciente, existen aquellos que promueven y contribuyen a la originalidad individual.

En las mujeres, la personalidad de la mujer creadora e individualista busca la diferenciación en su estilo y corresponde con aquellas que son seguras de sí mismas con autoconocimiento sobre los valores que buscan transmitir a través de su indumento. Según Chávez, “el estilo es una diferenciación dentro de unas normas, gente que se distingue por forzar normas o llevarlas al extremo. Pero si vas en contra de la norma y te sales, ya no tienes estilo” (2017, p. 80). De este modo, la construcción de la imagen es una herramienta de conocimiento personal que surge de la libre expresión individual y depende del contexto en el que esté, la sociedad. Los valores y actitudes sociales pueden estar condicionados a la sociedad misma. De este modo, ciertas sociedades promueven la integración y la homogeneidad entre sus habitantes y otras el cambio, dando impulso a los patrones que rigen la personalidad y que varían según la pertenencia social. Si bien existen variaciones individuales, en términos generales, siguiendo estas variantes, los miembros de un grupo social mantienen comportamientos, y elecciones, similares debido a los valores que tienen en común y que, los llevan a actuar de manera semejante al resto del grupo. Chávez agrega:

Cada persona tiene un estilo de acuerdo con su vida, gustos y circunstancias. El estilo no es una fórmula matemática, sino una ecuación individual en la que cada uno debe despejar su incógnita. Implica algo de riesgo y tener confianza en uno mismo (2017, p. 40).

Entonces, para poseer estilo resulta fundamental conocerse a uno mismo, ser consciente de los puntos fuertes y las carencias, asumir y aceptar cada uno de ellos, ya sea positivo o negativo, al igual que la propia personalidad. El estilo es sinónimo de individualidad y de comprensión y ser consciente de la propia personalidad, es resaltar la diferencia, la propia persona. Cada una de ellas es fiel a un estilo que está acorde a su vida, sus gustos y las circunstancias que atraviesa. Para tener estilo no es necesario saber ninguna fórmula exacta, sino que cada uno debe desarrollar la confianza en sí mismo, lo que puede significar asumir riesgos.

La moda en la actualidad es vivida de una forma libre dado que no existen códigos estrictos a la hora de vestir, como si ocurría en siglos pasados con las llamadas leyes suntuarias que regían las pautas de vestir según la clase y posición social. Ya no es regida tampoco íntegramente por los factores climáticos como ocurría en décadas pasadas, debido al cambio climático que está ocurriendo. La personalidad y el individuo fijan el estilo propio, pero, en términos generales, lo que rige la moda es internet. En la actualidad a favor de su aparición surgen, con mayor frecuencia, medios para informarse sobre las últimas tendencias. Chávez sostiene, “internet es la última gran incorporación, muchas firmas hacen streaming de sus desfiles, hay revistas online, blogs de moda, *egoblogs* y de *streetstyle* que son una nueva fuente de información e inspiración (2017, p. 41). También, debido a ello, surge un nuevo modo de comunicación, las redes sociales que, por un lado, promueven la individualidad, y por otro masificar los mercados, permitiendo la interacción en tiempo real, de manera directa entre marcas, consumidores y *trendsetters*, es decir, aquellos que contribuyen a fijar tendencias, como los influencers, blogueros, artistas, músicos, celebridades y todo aquel que consiga un número de personas que sigan su perfil online y formen parte de su vida diaria, accediendo a su vida privada de una manera inmediata.

Capítulo 3. Moda *Ratchet*

Ratchet es un término que proviene del inglés que hace referencia a un estilo urbano que está relacionado con el hip hop popularizado en los años 90 y hoy, está emparejado con la música trap. Según Fernández:

El trap es un subgénero musical urbano que nació en la década de los noventa. Está marcado por un carácter desvergonzado, letras sin pelos en la lengua sobre la calle, las drogas, la violencia y un sentimiento compartido de queja de la situación que viven los jóvenes (2019, s.p)

Este género musical permitió que las mujeres cobren protagonismo en un ámbito en donde fueron dejadas a un lado como fue la música urbana y alejarse del rol social que cumplían en otros géneros musicales como el reggaeton para fortalecerse y mostrarse empoderadas.

En el español admite como *Raxet* o, con mayor aceptación, *Ráchet*, sin t en la primera sílaba y con ch. Aquellas adeptas a este estilo son denominadas como chicas raxetas o *rachetas*. Comenzó a usarse en España en reemplazo de palabras que eran usadas a principios del 2000 y, según Armas Gil, “para referirse despectivamente a las chicas de barrio que visten de forma llamativa, ya no es choni ni hortera” (2019, s.p.). Tienen su origen en las chonis, como ha sido mencionado anteriormente, es una subcultura que surgió en el nuevo milenio, pero, a diferencia de ellas, las *rachetas*, mezclan prendas de firmas de lujo reales, en vez de imitaciones, con otras de marcas *low cost*. La choni no buscaba seguir la moda, sino que creaba su propia moda, ahora, lo choni es mostrado con orgullo. Una ratchet combina ropa fast fashion, como conjuntos deportivos, chándales, con marcas de lujo, en conjunto con aros, uñas y el pelo arreglado, conforme a un estilo exuberante donde reina lo exagerado. Otra insignia que las caracteriza son sus uñas, echas en acrílico, son adornadas al extremo con pedrería, *piercings*, estampados y en colores saturados; existen múltiples tendencias en cuanto al largo y la forma, tituladas como *stiletto* o *coffin*, ambas usadas largas. Ramírez sostiene:

Ratchet tiene un significado más de empoderamiento que la palabra choni; diría que choni es algo más genérico y que ratchet se utiliza para designar a las mujeres

gangster o las mujeres rodeadas de un halo de peligrosidad; también vinculadas al lujo en cierta medida; tanto desde la actitud como desde la imagen (2018, s.p.).

La popularidad del termino ratchet en conjunto con chola o choni permite traspasar las distancias entre clases sociales y acortar la brecha entre una nueva generación, los *millennials*, esto propone dejar a un lado el clasismo y la discriminación verbal y acercar tendencias que antes eran consideradas de clase baja, de un modo despectivo, a cualquier otra persona, sin distinción de clase social ni poder adquisitivo. Por lo tanto, la estética, estilo y moda ratchet plantea un cambio social y educacional que altera las concepciones de lo que antes era peyorativo, sobre todo en el país de origen, España. Ramírez añade:

Los que consideren ofensivo el término simplemente no entenderán esta visión renovada y tendrán ese concepto del 2000. Supongo que también tiene que ver con esa tiranía con la mujer. La gran parte de la sociedad quiere seguir fabricando a princesas delicadas y casi virginales (2018, s.p.).

Además, viene aparejado con un cambio de paradigma y ascenso del feminismo, dictado por precursoras del rubro de la música como *Rosalía*, *La Zowi*, *Nathy Peluso* o *Cazzu*, que tienen no solo un estilo en común sino también comparten el mismo ámbito laboral: el mundo de la música trap. Todas ellas reflejan en sus videos musicales aspectos comunes que antes pertenecían a las chonis españolas y ahora están en boca de todos. El impacto que han generado en sus cuentas de redes sociales es relevante, dado que es un medio popular entre los jóvenes y permite la expresión individual sin importar el estrato social, incorporando como referencia elementos de subculturas del milenio como el hip hop, el rap, los cholos y las chonis que están redefiniendo la moda urbana a partir de sus coches, relojes, *grillz*, uñas, el maquillaje y sus imponentes looks, especialmente abordados por sus estilistas, quienes son encargadas de armar conjuntos con prendas coloridas de firmas de lujo con prendas de menor precio, el bling bling en sus accesorios, zapatillas con plataformas ostentosas y una actitud empoderante. Entre las estilistas abocadas a esta moda son destacadas: *Samantha Burkhart* y *Daikiri*

Es un estilo que replantea el deportivo, donde abundan los conjuntos de chándal, especialmente con pantalones tiro alto, combinados con remeras y top tipo *croptops*, con

un largo por debajo del busto y por encima de la cintura. Es complementado con chaquetas que imitan la tipología de campera de jean producidas en géneros alternos como gabardinas en tonos claros, denim negro o sintéticas brillosas como látex o cueros en colores saturados. Rodríguez sostiene:

Esta relación a lo *frenemy* del estilo urbano con el lujo no es nada nuevo; coches, relojes, dientes de oro y demás han sido inspiración de gran parte de la literatura hip-hopera. En el mundo del rap o el trap esa performance del capitalismo se interpreta como una victoria individual, nos cuenta una historia de emancipación: el sistema va en mi contra, pero yo lo he superado, y tengo todos estos antojos materiales que lo demuestran (2019, s.p.).

Este imaginario tiene origen en los 90 y 2000, cuando *Lil Kim* (ver figura n.1, Cuerpo C, p. 4) o *Foxy Brown* (ver figura n. 2, Cuerpo C, p. 4), comenzaron a generar colaboraciones con marcas de lujo como *Louis Vuitton* o los diseñadores del momento como *John Galliano*, dando imagen de diva urbana donde son comunes las cadenas de oro, las uñas, y el pelo como protagonista con extensiones de pelo, labios resaltados y pestañas a tono.

En lo ratchet, el contraste estilístico tiene participación, las artistas, celebridades y el público en general en la actualidad, con la utilización casi adictiva de las redes sociales procede a mostrar una identidad, la persona muestra lo que tiene y de donde viene, con connotaciones del ghetto de los noventa, el barrio, donde la austeridad es dejada de lado para dar lugar a la opulencia, al derroche, mostrando las cadenas y los objetos materiales que ahora pueden comprarse, pero que antes no, por su lugar de procedencia lo que resulta en un empoderamiento. Por todos estos elementos y la actitud que adoptan y con la que son posicionadas frente a la sociedad son admiradas las chicas traperas, Carbonell afirma “queremos ser como ella, fuerte, sin pedir perdón, reclamando y ocupando espacio. Todo eso coincide con un momento político especial, además de la universalización de las redes sociales como medio de comunicación y de presentación del Yo” (2019, s.p.).

Por lo tanto, el ratchet es la suma entre el hip hop, el trap, el *raver* noventero y las *strippers*, donde lo que antes era considerado como vulgar hoy eleva a cualquiera que lo incorpore a su estilo. Sin embargo, Bernard postula, “quienes disfrutamos de música y moda a partes iguales, optamos por el no poner etiquetas y aceptar lo que la cultura pop nos traiga” (2013,

s.p.). La música dicta los parámetros estéticos de una generación, tal como ha sido visto con la generación de adolescentes de los 90, marcados por artistas como las *Spice Girls* o los *Backstreet Boys*, o las fly girls y b-boys símbolos del hip hop, que han sido mencionados previamente, que establecieron modas y pautas de consumo durante toda la década.

3.1 Belleza renovada

La belleza es un término subjetivo, ha ido redefiniendo su significado a lo largo de la historia según la percepción de los artistas que atrevían a expresarlo a través de sus obras como los poetas, novelistas, pintores, quienes han explicado qué era en su opinión lo bello. Eco sostiene:

La consideración de lo bello depende de la época y de las culturas, la belleza nunca ha sido algo absoluto e inmutable, sino que ha ido adoptando distintos rostros según la época histórica y el país, y esto es aplicable no solo a la belleza física, del hombre, de la mujer, del paisaje, sino también a la belleza de Dios, de los santos o de las ideas (2007, p. 14).

A partir de ello, resulta necesario determinar cuál es el modelo de belleza en la actualidad, propuesto por los medios de comunicación de masas que reinan, las redes sociales y sus agentes, los *instagramers* y blogueros. Desde la última década, tomo lugar un cambio en los parámetros de belleza, desde la delgadez extrema y la adicción a las cirugías plásticas de *Paris Hilton* a las curvas y el maquillaje prominente de *Kylie Jenner* y su imperio de cosmética. Las cejas son usadas perfiladas y maquilladas con sombras, gel y cosméticos exclusivos para cada tipo de ceja, depiladas con hilos y técnicas como el *microblading* que tatúa la forma deseada. El gloss transparente en los labios a los labiales mate intensos de *Kylie Cosmetics*. De ser chicas *indies* con tatuajes de *wanderlust* y el infinito como norma a usar leggins y pantalones abiertos de *adidas*. De la dieta constante y restrictiva a las operaciones de implantación de cadera y cola y a hacer ejercicios de sentadillas para aproximarse a las curvas de *Beyonce* o *Jennifer Lopez*. En la actualidad, la exuberancia, el empoderamiento y el exceso, dictados por decisión propia, imponen la estética. Las chicas traperas son admiradas y todas quieren ser fuertes, ocupar un lugar, un espacio y

ser escuchadas, sin pedir perdón ni permiso, en una época en que las mujeres y las minorías raciales están atravesando un reclamo, ser vistas.

La presentación del yo y el avance de lo individual en los perfiles de redes sociales, donde han nacido y proliferado artistas como *Cardi B* o Rosalía, quienes no solo venden su música sino también su identidad, creando un universo que las representa. Todas estas concepciones son englobadas, en la moda ratchet. En cuanto a una de las características de estilismo están las uñas, llamadas popularmente como uñas de traperas. Armas Gil establece:

La cultura del nail art es de arraigo suramericano, sobre todo cuando se trata de uñas largas. De hecho, hay muy buenas marcas de productos que vienen de allí y una cultura de las uñas que en Europa no existe ni de lejos (2019, s.p.).

En Europa, la manicura era caracterizada hasta el último tiempo por su sobriedad, pero las chicas traperas están redefiniendo los parámetros de estilo, incorporando nuevas formas, largos, colores y apliques a sus uñas de acrílico, aumentando la visibilidad de este tipo de manicura. Además, han sido popularizados por actrices y celebridades, sobre todo en España como, *Blanca Suárez*, *Rosy de Palma* y *Alba Reche*, por nombrar solo algunas. Son denominadas como extensiones de acrílico de uñas decoradas. En el caso de Rosalía, busca ideas específicas a la hora de hacer sus uñas previo a shows y presentaciones, dado que las combina con sus looks, utiliza comúnmente piedras y cristales en tamaño XXL. (Ver figuras n. 3 a 5, Cuerpo C, pp. 5-7). Lo que está entre lo popular en las elecciones de clientes en salones de España son las uñas stiletto, aquellas que están acabadas en forma de punta y, las uñas coffin, que simulan la forma de un ataúd, rectangulares y acabadas en recto. Armas Gil agrega, “la tendencia más clara es que cada vez se llevan más largas y que últimamente triunfan los estampados con logos de marcas, la pedrería y los encapsulados -que son elementos integrados dentro del acrílico” (2019, s.p.). Son utilizados también elementos como piercings de uñas. En España los salones populares y elegidos por las chicas ratchet son *Lulu View*, *Dvine Nails* y *BeBoo*, donde una manicura de este estilo oscila en un precio de 50 a 150 euros, dependiendo de la complejidad y los

diseños que elegidos. Por otra parte, en la renovación de la belleza, el principal impulsor y motor de cambio han sido las redes sociales, donde los usuarios interactúan constantemente entre sí, son popularizadas modas, tendencias, como los famosos *challenges* o desafíos a partir de la utilización de *hashtags*. Según el Diario Los Andes:

Millones de personas al día abren una página de internet, miran el muro de Facebook, revisan las fotos de Instagram y se ponen al día con Twitter. Y en cada oportunidad imágenes con rostros perfectos y cuerpos esbeltos saltan sobre pantalla ya sea de una publicidad, una foto de un usuario o en las noticias (2014, s.p.).

De esta manera, puede afirmarse que las redes sociales influyen en la manera en que son percibidos los ideales de belleza debido al constante flujo de información y de contenido visual y audiovisual al que el usuario está expuesto. Al seguir determinadas páginas de belleza donde son enseñadas las tendencias en maquillaje y manicura como el nail art, o inclusive al seguir marcas de cosméticos como la famosa Kylie cosmetics, previamente mencionada, el consumidor digital está en una interacción a tiempo real con estímulos que van cambiando su percepción sobre ciertas pautas de consumo, de uso, sumado al ideal de perfección que exponen en las imágenes de los instagrammers, blogueros, celebrities, e incluso aquellos, que buscan imitarlos, y recurren a prácticas de retoque digital para resaltar, modificar y cambiar todo lo que no les gusta de sus cuerpos, minimizando las inseguridades y resaltando la perfección y la seguridad. De manera inconsciente, la sociedad está influenciado por los estereotipos digitales. No es común tampoco, que aquellos nuevos instagrammers digitales como *Lilmiquela* (ver figura n. 6, Cuerpo C, p. 8), quien ha subido una imagen a sus redes con Rosalía en Coachella, imitan la realidad desde una creación digital de un robot influencer.

3.2 Precursoras

Lo ratchet, no solamente comenzó en el ámbito de la moda, sino que ha ganado visibilidad a partir de diferentes artistas de la escena musical, entre las cuales destacan: Rosalía, La Zowi, Nathy Peluso y Cazzu. Lo que todas ellas tienen en común es el mix de géneros musicales que generan. Rosalía y Nathy Peluso conforman un estilo flamenco basado en

el trap y el lirico. En cuanto a La Zowi y Cazzu, representan a la chica exclusivamente *trappera*. El trap, es un subgénero musical del hip hop originado en la década de 1990, en Estados Unidos y que hoy, debido al aporte de las artistas de la nueva escena musical, está siendo resignificado y adaptado, donde la cultura urbana y el barrio obrero han apropiado la moda y la escena musical. Según Gomez (2018), el trap:

Aunque hace más de una década que surgió este género de música electrónica con influencias del rap, el hip hop y el dubstep, nació en el sur de EE.UU. a finales de los 90, es ahora cuando se ha abierto un hueco en las grandes discográficas y traspasado fronteras hasta llegar a España. Muchos DJs conocidos lo empiezan a incorporar en sus creaciones y algunos festivales indie incluyen en sus carteles grupos trap. Sin ir más lejos, en 2015 el Sónar incluyó en su cartel a Pxxr Gvng, pronunciado como "Poor Gang", es decir, la pandilla de los pobres en inglés.

De este modo, el trap es un género musical que, si bien ha adquirido popularidad en la actualidad por el auge de cantantes y grupos musicales a través de internet, tiene su origen en el nuevo milenio. Por lo cual, también puede vincularse con lo ratchet, el hip hop, el rap, y el bling bling, que han sido incorporados como objeto de estudio en el presente trabajo, dado que todos estos géneros y estilos han sido protagonistas en la década de los 90 y principios del 2000. No es casualidad, que las chicas traperas tomen el ratchet como moda en la actualidad. Entre la escena masculina, destacan *Dudu, Paulo Londra, Duki, Khea, Litkillah, Ecko, Neo Pisteá, Anuel AA, Arcángel y Ozuna*, por nombrar solo una parcialidad de la amplia oferta de trapperos en la escena musical actual. El trap, en reiteradas ocasiones es confundido por reggaetón, pero tienen diferencias, éste es tiene un ritmo lento con tintes psicodélicos, en las letras de las canciones tratan temas tabúes en la sociedad como las drogas o el sexo, mientras que en el reggaetón las letras apuntan al despecho y al amor, generalmente. Es común que acumulen numerosas visualizaciones en sus canales de *youtube* y tienen un número elevado de seguidores en sus redes sociales, donde dan a conocer las novedades de sus giras, canciones, temas, álbumes, en conjunto con sus estilos de vida. El estilo que predomina en sus presentaciones vincula el athleisure, lo callejero o moda urbana y lo ratchet. Los looks o conjuntos no distinguen género, lo que puede verse en los videos musicales, donde hombres y mujeres llevan buzos, chándales,

pantalones y prendas deportivas por igual en conjunto con cadenas, brillos y estampas. Lo que sí difiere es el estilismo de las mujeres, como ha sido mencionado, utilizan las uñas en tamaño extra grande con adornos y maquillajes recargados. Para las mujeres es común la combinación de prendas deportivas con tops coloridos completados con accesorios como riñoneras, relojes, aros y peinados característicos de cada artista, como puede verse en la imagen de Nathy Peluso, donde la cantante combina un peinado osado con uñas con glitter largas (ver figura n. 7, Cuerpo C, p. 9). El 2018 fue el año donde fue consagrado el trap, a partir de tapas de revistas, multitudes de seguidores en las redes y visualizaciones en youtube que representan masas. Midley afirma que:

Es mucho más que subgénero musical, es un fenómeno generacional, un estilo de vida. Mezcla de hip hop, rap y dubstep, parece estar en la cima de las preferencias del público millennial y, como todo nuevo discurso, merece una apariencia que lo avale y lo afirme como medio de expresión y comunicación de su ideología. Así es como la estética hip hop, hoy puesta en valor por el trap, inició décadas pasadas una poderosa e interminable influencia en la moda (2019, s.p.).

De esta manera, supo darse un nuevo lugar al estilo deportivo, que ya encontraba en auge en los años anteriores, en consonancia con la nueva posición y creación del rubro de athleisure, que combina lujo y deportivo, elegido por las celebridades y los artistas del momento que remiten a las fly girls y los b-boys característicos del hip hop de los ochenta y noventa. El trap abarca una temática a aquella similar a este género en sus comienzos, solo que contempla diferencia porque es desarrollado en un contexto donde la producción y el consumo son inmediatos, dictados por la ansiedad de los millennials. Las redes sociales han sabido reemplazar a canales de música que años atrás dictaban lo que era escuchado, como MTV, otorgando poder a la imagen y la expresión de la identidad y, quitando poder a las palabras. El trap era caracterizado por tener reminiscencias a la estética kitsch que busca el frenesí, que puede apreciarse en los tatuajes, los maquillajes, los peinados y las cadenas que usan los artistas del género, al igual que en el hip hop, los accesorios marcan el detalle. Mientras en el exterior siguen surgiendo nuevas alianzas entre raperos y marcas de lujo constantemente. En el mercado nacional de Argentina, Midley agrega, “quienes parecen capitalizar la demanda son los vintage, cuya exhaustiva

selección de productos logra saciar el apetito por un outfit que fusione prendas sportswear con joyitas de los 80 y 90, original y distintivo” (2019, s.p.). En el plano local, existen vintage como *Delaprovincia*, que es el predilecto por *Seven Kane* y *Cazzu*, para el armado de look y estética, donde son reivindicadas las tipologías insignia de los 90 como, los oversize en colores primarios y estampas.

3.3 Rosalía

Es una cantante española nacida en Barcelona, con 25 años. A través de sus canciones, y su estilo particular, hace homenaje al flamenco característico de su país. Ha sido consagrada como uno de los referentes musicales relevantes de la actualidad a causa de la audacia de sus propuestas y el estilo musical híbrido que maneja. Su popularidad surgió a partir de sus primeros temas, *Malamente* y el reciente dúo con el *reggaetonero* colombiano *J. Balvin*, *Con altura*, que la convirtieron en una de las artistas en el *top 1* de escuchas en América y Europa. Beraud establece:

Respecto a su trabajo, el éxito de “Malamente” hacía presagiar el alto impacto que tendría “El Mal Querer”, un boom que alcanza cifras desorbitadas. Por si fuese poco, “El Mal Querer” ha conseguido posicionarse como el álbum más escuchado en España en 24 horas. Además, en el top 5 de populares de Spotify se coló “Di mi nombre”, con 2 millones de escuchas, y “Pienso en tu mirá” que ya supera los 18 millones. Este joven talento ya batió dos récords en Spotify: el de álbum más escuchado en un día en España y el de artista más escuchada en un día en España (2018, s.p.).

Sin embargo, su música no solamente es lo único que resalta de ella, su exuberancia a menudo es trasladada a los *looks* que utiliza en conciertos, alfombras rojas y videoclips, es un icono de la moda de la *generación Z*. Sus conjuntos son inspirados en la tradición flamenca, que puede reflejarse en encajes, volados y en estampas como lunares, en colores blanco, negro y su predilecto, el rojo, su expresión cromática definitoria. Rosalía y sus estilistas, su hermana *Daikiri* y *Samantha Burkhart*, han sabido equilibrar el estilo con la moda urbana y trapera, incluyendo entre sus prendas favoritas al chándal y las zapatillas de estilo *chunky* con plataformas como las *Fila*. La inspiración flamenca es la base. De ahí, el imaginario va declinando en diversos matices de color estilístico. (Ver figuras 8 a 11,

Cuerpo c, pp. 10-13). En la cotidianeidad opta por looks deportivos como en sus videos y presentaciones en vivo, como pantalones de chándal y crop tops en composición con prendas insignia de marcas *low cost*. según Alonso, “encuentra en webs como Asos, pantalones sporty de talle alto y corte acampanado. Un punto urbano, trapero, como de polígono industrial, camión y carrera de motos, le otorga fuerza a sus *outfits*” (2018, s.p.). Sin embargo, Rosalía ha pasado por una búsqueda interesante con respecto a su identidad, no solo en la música sino en la moda y la imagen que otorga al mundo, lo que ha conllevado un arduo trabajo en conjunto con sus estilistas, principalmente con *Daikiri*, su hermana, quien la ha asesorado desde sus comienzos y ha sabido guiarla a una estética que la representa y hoy, a pesar de no haber seguido tendencias y buscado sus tipologías y estilo determinado, logro consagrarla como una tendencia. Batres sostiene:

La catalana se ha desmarcado en el mundo de la moda. Rosalía es un huracán creativo y también lo demuestra con un particular estilo chandalero que no deja de sumar adeptos. Las robustas sneakers con plataformas, los maxi aros, las camisetas y sudaderas crop, los pantalones deportivos de campana, las mochilas de Gucci y los bolsos de Louis Vuitton son algunos de los imprescindibles que no suelen faltar en sus estilismos. Por supuesto, tampoco unas uñas XXL como broche final (2019, s.p.).

La extravagancia y lo excesivo están a la orden del día en su vestidor. Aunque si bien es cierto que no suele destacar por su estilismo, existe un elemento que la cantante parece tener una especial fijación en destacar, sus cejas. Un peculiar detalle que parece querer convertir en una de sus señas de identidad, son las cejas de fantasía que enmarcan su rostro pintadas con *glitter* y colores como lila y celeste en sus presentaciones en público. Otra tendencia que marca la artista es el *nail art*, que son su accesorio por excelencia, adornadas con gemas, pedrería y en colores saturados. Combinados con joyas de oro como cadenas extra grandes y cinturones dorados, que señalan su gusto por el bling bling del hip hop de los años 90. En su hit *Aute Cuture*, lanzado en 2019, hace alusión al mercado de la belleza presentándose como dueña de un negocio de uñas y nail art ambulante en conjunto con sus bailarinas, donde todas presentan uñas en largos impensables, como si tratasen de ser súper poderes para ellas. (Ver figura n.12, Cuerpo

C, p. 14). Batres agrega, “la cantante de Malamente también siente devoción por el diseño español, especialmente por creadores como *María Escoté*, *María ke Fisherman* y, por supuesto, *Palomo Spain*, el elegido para crear el vestuario de la gira de la catalana” (2019, s.p.). Entre las elecciones de sus conjuntos participan sus estilistas, Samantha Burkhart y su hermana Pili, apodada como Daikyri, quien introdujo a la cantante a una nueva ola de diseñadores españoles independientes, que han obtenido popularidad debido a los conjuntos y trajes especiales que generaron para la cantante. Burkhart, por el contrario, estudió Bellas Artes posteriormente logró mudarse a Los Ángeles para formarse en el *Art Center*, entre sus primeros trabajos colaboró con *Mariah Carey*, lo que la llevó a hacerse un nombre en la escena musical de Hollywood, posteriormente trabajo, y continua hasta la actualidad, con artistas como *Sia*, *Kesha*, *Poppy*, *Diplo* y *Billie Eilish*. Para el estilo de Rosalía, Alonso describe:

El athleisure es su tendencia preferida. La cantante apuesta por sudaderas de Umbro de estética noventera y por total looks de Nike a los que da un giro muy urbano de la mano de sus uñas XL y sus pendientes de aros. Mochilas de Gucci, bolsos de Louis Vuitton y tote bags de Lacoste son algunos de sus accesorios predilectos. Las deportivas 'chunky' son las que guían sus pasos (2018, s.p.).

De esta manera, se conforma por las principales características y tipologías de la estética ratchet, la estética de los 90, los conjuntos deportivos, las uñas de acrílico largas y las zapatillas deportivas con plataformas, como se ha podido apreciar en las figuras presentadas.

3.4 Lazowi

La Zowi es el nombre artístico que utiliza Zoe Jeanneau Cant, otra de las cantantes de música trap que han sido envueltas en la moda y estética ratchet, impulsándola a través de sus estilismos en video clips, editoriales y en sus redes sociales. Es una de las traperas de mayor popularidad en España, actualmente vive en Madrid, pero es oriunda de París, Francia, tiene 26 años y es hispanofrancesa. Sus padres, ambos artistas, la introdujeron en el flamenco, a partir de las letras y canciones de padre el reconocido cantante europeo, *Patrice Jean Marcel Jeanneau*. La Zowi, nació rodeada de la poesía de su madre y la

música flamenca y publicó su primer tema en el año 2013 llamado *Raxeta*, en conjunto con la banda *PXXR GVNG*, protagonizada por *Yung Beef*, *Kaydy Cain* y *Khaled*. Abocada a combatir el machismo para instaurar el feminismo en la agenda actual a través de sus letras. En una entrevista con Marta Salicrú la artista proclama:

La música siempre ha estado presente en mi vida, forma parte del lado divertido de la vida. Soy de París, pero me crié mayormente en Granada. Escucho música desde que nací, mis padres son artistas y el flamenco ha sido mi entorno y mi forma de vida. También la música latina y la africana se han convertido en la base de mis referencias (2018, s.p.).

La artista, quien es caracterizada por publicar temas individuales y no en álbum, tiene claro el rol que ocupa en la escena musical de España y no tiene miedo a decir lo que piensa, a vestirse ni a enfrentarse a los estándares de la sociedad. Con su estilismo remite a la estética ratchet y es auto definida como una, una chica que tiene como preocupación hacer sus uñas y no considera votar en las elecciones, quien combina ropa de marcas de fast fashion y bajo precio como Bershka con aquellas de lujo, una chica ratchet que está excluida del sistema, lo siente de esa manera. Fiel seguidora de la estética ratchet, marca tendencias con sus uñas largas y adornadas en conjunto con su maquillaje recargado. Para quien su música es un concepto, con *feeling* y no es considerada por sí misma ni cantante ni rapera, aunque es conocida como el mayor exponente del trap femenino en España. Según Domínguez, “los medios la han bautizado como la matriarca del trap feminista, un ejemplo para “mujeres que marcan sus propias reglas en el juego sexual y que toman las riendas de su vida en un contexto de machismo y pobreza” (2019, s.p.). Es presentada a sí misma como una *puta empoderada*, siguiendo la letra de sus canciones, se auto proclama como perversa que hace que los hombres pierdan la cabeza, una *femme fatale*, es la imagen que presenta en tus temas populares como *Come N Get It1*, *Random Hoe* y *Obra de Arte*.

3.5 Nathy Peluso

Nathy Peluso, nació en Lujan, Argentina, tiene 24 años y logró convertirse en los últimos años en una de las figuras de la escena del trap español, actualmente vive en Madrid desde

2004, cuando emigró en conjunto con su familia. Su música tiene raíces en la música negra, fusiona el *soul*, *jazz*, rap, salsa y el flamenco español. En sus canciones puede notarse su mezcla de acentos en palabras de la jerga española y argentina, en conjunto con términos latinoamericanos que adquirió mientras estudiaba por sus compañeros cubanos y colombianos, es cantante y compositora, comenzó estudiando teatro y fue su entorno quien la alentó a subir sus primeros videos como cantante en YouTube. En la actualidad, triunfa en Europa y Latinoamérica, como una promesa joven con reminiscencias a la vieja escuela de la música del siglo 20. Según Plaza:

La voz de Nathy Peluso serpentea sobre una base de trap hipnótica. La métrica irregular de los versos y las sensaciones que provocan sus letras son adictivas. Cada frase es una historia. Su canción Esmeralda fue el tema que puso a Nathy Peluso entre las revelaciones de la música urbana en Europa durante 2017 (2018, s.p.).

Su personaje está construido a base de guiños de culturas populares latinas en consonancia con los ritmos americanos como el soul, el jazz, el hip hop y el trap, símbolo de la cultura afroamericana. Pero, además de su ecléctico estilo musical y su imponente voz, la cantante sorprende en cada presentación pública y show que brinda por sus imponente looks. Comúnmente utiliza conjuntos de top con pantalones tiro alto, con aires flamencos que pueden verse en los detalles de volados que cubren las mangas y sus piernas. Todos los elementos que conforman sus puestas en escenas están pensados previamente, sin dejar nada al azar, expone la intimidad y la autenticidad desde sus letras y su imagen. Es una mujer migrante, con movilidad y habla con los giros idiomáticos del Caribe o la jerga callejera de Buenos Aires y Madrid. Rapea y canta a la vez, su objetivo es generar una nueva manera de habitar un escenario, sin encasillarse en un único género musical a la vez. Esta pluralidad de géneros y riqueza cultural son transformadas en la vestimenta que utiliza en el escenario, que resaltan sus curvas latinas y le dan lugar a sus movimientos y bailes característicos. Plaza agrega:

Natalia se ganó cada peldaño con mucho esfuerzo. Cantaba baladas para los ingleses; trabajó en cadenas de restaurantes; y muchas veces se tuvo que volver a su casa caminando una hora porque no tenía un peso, o no tenía para comer ese

día. Sabe todo lo que dejó atrás y lo que vivió para escribir esas letras, para mirar el mundo como solo ella lo hace, con solo 23 años (2018, s.p.).

Su particular estética y manera de acercarse al público a través de la música, la convierten en un icono de la música. El mensaje que transmite es verdadero y genuino, la comunicación con sus seguidores en sus redes y en sus presentaciones es real, sin escrúpulos ni mentiras, quiere dejar una enseñanza, el ser auténtico a través de la esencia personal y la individualidad, resaltar y valorar lo que cada uno tiene y el esfuerzo para alcanzar sus metas y sueños. Esta autenticidad la hace adpta a lo ratchet, dado que ambos sujetos buscan demostrar lo verdadero, ser lo que uno quiere ser sin importar las modas, las tendencias, o las estéticas que estén circulando, sino abocarse a ser fiel al interior de uno y llevarlo al máximo exponente.

En cuanto a la colorimetría que elige es amplia, que oscila entre amarillo, rojo, verde lima, celeste, verdes, con estampas psicodélicas en detalles voluminosos, la cantante del jazz latino, sabe llevar la moda ratchet con todo su esplendor. Lanzó este año una línea con la marca Bershka bajo el nombre *Bershka on stage*, en la que incluye prendas como un mono con un estampado tropical compuesto por un top *strapless* que son unidos en el centro con una argolla y un pantalón *oxford* tiro alto. (Ver figura n. 13, Cuerpo C, p. 15). También incluye en la colección un look *total white* con un top blanco con la palabra Sabor escrita con una tipografía gótica, dado que es uno de los lemas preferidos de la cantante por hacer alusión a la música, la comida y la vida. Además, incluye un pantalón blanco tiro alto con detalles tribales, zapatillas con plataforma del estilo *Balenciaga* y como accesorio una hebilla blanca. (Ver figura n.14, Cuerpo C, p. 16).

3.6 Cazzu

Julieta Cazzuchelli, conocida en el medio artístico como Cazzu, es una cantante de trap que comenzó a cantar en los escenarios desde sus 11 años de edad. Nació en Ledesma, Jujuy, Argentina, en 1993. Empezó su carrera musical en la cumbia, pero no le fue demasiado bien, lo que la llevó a incursionar en otros géneros musicales, finalmente

llegando al trap, Estudió cine y cuando encontró un trabajo estable, pudo empezar a pagarse sus primeras grabaciones y videoclips. Ganó popularidad en Argentina a partir de la colaboración que realizó con Khea y Duki para el tema Loca, que logró hacerse conocido por el *remix* a cargo de *Bad Bunny*. A pesar de tener ya diez años de carrera, fue escuchada por primera vez por una mayor audiencia, lo que la llevó a estar entre los rankings de vistas en youtube y escuchas en Spotify. Plaza expone:

Esa canción que llevó el fenómeno creciente del *freestyle*, el hip hop, el trap y otros ritmos urbanos a otra dimensión terminó por fundar una escena que trepó de escala, alimentada por artistas adolescentes con millones de seguidores en las redes y que consumen sus videos (2018, s.p.).

En sus últimas colaboraciones, compuso temas con *Jimena Barón*, que buscan exponer la imagen de la mujer y su defensa desde el feminismo, a partir de la exploración de la sexualidad y temas tabúes en la sociedad argentina. Además de su repertorio de canciones y amplia trayectoria musical, la artista es conocida por sus looks *trapperos*, donde son conjugados elementos del ratchet, el hip hop, el athleisure y lo casual, su paleta de colores varía desde los negros al flúor, enraizados en croptops y pantalones deportivos tiro alto, siempre acompañados de zapatillas deportivas, componen su imagen de mujer fuerte y desafiante de las normativas y estratos sociales, comparte elementos estéticos con La Zowi principalmente, debido a la afinidad en su generación de estilo musical, pero también, con Rosalía y Nathy Peluso desde el estilismo, dado que usa peinados característicos con uñas de acrílico largas y llamativas. Es recurrente su elección por conjuntos deportivos estampados en colores contrastantes, como es el caso de aquel conjunto de llamas negras, naranjas y blancas que usó en su gira en 2018, acompañado de un maquillaje en tonos similares resaltando ojos y labios, en conjunto con cadenas como collares y pulseras. (Ver figura n. 15, Cuerpo C, p. 17).

En la paleta de color que utiliza se encuentran colores como naranjas, celestes, verdes (Ver figura n. 16, Cuerpo C, p. 18), Con respecto a su estilismo, destaca el uso de uñas extra largas, pestañas postizas, piercings en nariz y orejas, accesorios en oro y plata como cadenas y relojes, lentes de sol de estilo vintage y sus tatuajes insignia. (Ver figura n. 17,

Cuerpo C, p. 19). En la materialidad de sus atuendos puede señalarse el uso de estampados camuflados en tonos no convencionales como colores neón, textiles translucidos como la red (Ver figura n. 18, Cuerpo C, p. 20), prendas en terciopelo y remeras con estampas localizadas (Ver figura n.19, Cuerpo C, p. 21), textiles deportivos e impermeables en colores flúor y contrastantes, con estampas como constante (Ver figura n. 20, Cuerpo C, p. 22). En cuanto al calce de sus prendas elige prendas holgadas en bottom como pantalones de estilo cargo o deportivos, y en la parte superior elige tops, camisas, remeras con largo hasta bajo del busto o por la cintura (Ver figura n. 21, Cuerpo C, p. 23).

En suma, resulta necesario destacar que la estética y moda ratchet se ha visto impulsada principalmente, desde el estilismo de las artistas musicales mencionadas debido a la labor que realizan sus estilistas conjugando prendas de diferentes diseñadores, marcas, estilos de maquillaje, uso de accesorios en plata y oro en conjunto con pedrería, el trabajo de manicuras profesionales para el desarrollo de nail art y, por otra parte, por la atención pública que las referentes atraen constantemente a través de sus redes sociales y de los medios de comunicación, quienes constantemente publican actualizaciones en los vestuarios que utilizan en sus giras, performances y presentaciones en vivo, mencionando a sus creadores, los diseñadores y creativos de marcas que son responsables de conjugar estéticas, recursos, técnicas y materialidades para desarrollar atuendos específicos y cargados de significantes. A continuación, en el capítulo 4 se realiza un abordaje de éstos para conocer en profundidad el universo e identidad de autor que han desarrollado, su formación y trabajos.

Tras realizar un sondeo a 120 personas (Ver modelo de Sondeo, Cuerpo C, p.24) se pudo certificar que el 77% de los sondeados afirman que los artistas musicales son referentes para la sociedad a la hora de vestirse, mientras que el 69,3% aseguran sentirse influenciados por la estética de los artistas que escuchan. (Ver Resultados del sondeo, Cuerpo C, p.28) Asimismo, el 96% de los encuestados aclaran que la gente utiliza la moda

como una herramienta para pertenecer a un grupo en particular. (Ver Resultados del sondeo, Cuerpo C, p.29). A su vez, el 96,2% de los encuestados respondieron que conocen a la artista musical Rosalía, el 88,9% reconoce a Nathy Peluso, el 85,2% a Cazzu, y en menor porcentaje, a La Zowi la conocen el 33,3%. El 96% determina que la música es un medio importante para difundir y apoyar causas sociales a diferencia del 4% que lo niega. De este modo, a raíz del trabajo de campo realizado, se pudo comprender con mayor precisión el pensamiento y preferencias del usuario al cual apunta la moda ratchet, lo que resulta fundamental para poder desarrollar una propuesta de diseño que abarque dichos aspectos, con el fin de satisfacer las necesidades de un público determinado.

Capítulo 4. Diseñadores y marcas exponentes

El presente capítulo hace hincapié en los principales diseñadores de moda y marcas que representan, en sus colecciones y estética, la moda ratchet. Busca comprender en profundidad los elementos identitarios que caracterizan a cada uno de ellos, compararlos y generar un aporte desde la noción del diseño al proyecto, con el fin de destacar aspectos inherentes a lo elegido. Según Calvo, lo ratchet, “trata de dar un mensaje de poder a través del lujo. Hacer una declaración de que se ha llegado a lo más alto usando atrevidas prendas de ropa y llamativos accesorios que hablan de dinero a gritos” (2019, s.p.). Según lo citado, la moda ratchet es una expresión del lujo y proclama el exceso, convirtiéndose en un estilo barroco moderno, reside en no perder la esencia del barrio combinando el lujo con la ropa deportiva o la ropa de bajo costo, como las marcas de fast fashion. Como ha planteado el capítulo anterior con sus principales precursoras en el ámbito de la música, son mujeres que enraízan la imagen del empoderamiento femenino, la libertad de expresión a través de imágenes donde destacan su sensualidad y la ostentación, dejando en las letras de sus canciones una manera de hacer arte y expresar su opinión sobre temas tabú o todo aquello que las inspira. Para que puedan lograr esa imagen de chica raxeta, resulta necesario analizar los diseñadores y marcas que están detrás de sus imponentes looks.

4.1 Palomo Spain

En primer lugar, se encuentra Palomo Spain la marca de un diseñador español llamado Alejandro Gómez Palomo de 27 años, quien, es reconocido principalmente, por la diversidad de sus colecciones, donde abundan las prendas *genderless* o sin géneros, destacando la extravagancia, lo elegante y revalorizando lo artesanal como identidad de autor. Palomo en una entrevista para la revista Yo Dona plantea que comprende que su marca se defina como sin género, pero que si tiene género. Determina que la ropa tiene género inevitablemente porque tiene un corte que se adapta bien al cuerpo de un hombre o de una mujer que son claramente diferentes. Su cambio representa que lo no tiene que

tener género es la estética, lo que está estipulado lo que tiene que ser un hombre o una mujer. Y la denomina como una marca con género difuminado (Almanza, 2019).

Obtuvo formación como diseñador en la escuela *Central Saint Martins* de Londres, y formó parte de las pasarelas de París, Nueva York y Moscú (Armas Gil, 2018). Según Maurello, “el millennial andaluz salió del molde de las convenciones de la ropa masculina a puro barroquismo, prendas agigantadas y atuendos más cercanos al dandismo del siglo 19 que a lo contemporáneo” (2019, s.p.). Su estilo lo llevó a formar parte de la exposición del 2019 *Camp: Notes on Fashion*, organizada por *The Costume Institute en el Metropolitan Museum of Art* (Met) de Nueva York. Además, alcanzó popularidad a causa de que Rosalía lo eligió como vestuarista en su gira del 2018, lo que según Armas Gil (2018), “la unión entre el diseñador y la artista nace del origen común que ambos tienen, el arraigo a la cultura española con una visión completamente renovada y la interpretación más moderna de algo tradicional” (2018, s.p.). En ella, uno de los conjuntos realizados por el diseñador que ha llamado la atención del público estaba creado a partir de un tul con flecos blancos y lentejuelas plateadas, todo el look está echo en blanco puro lo que genera un protagonismo en el escenario (Ver figura n. 22, Cuerpo C, p. 32). El segundo conjunto que elabora para la cantante para su gira de 2018, está basado en dos prendas, un short y blusa en color rojo de organza de seda con volados y volumen a partir de tirantes (Ver figura n. 23, Cuerpo C, p. 33). En ambos conjuntos y a lo largo de todas las prendas del diseñador pueden divisarse conceptos y valores similares que remiten a la cultura española, reflejados en la paleta de color donde prevalece el rojo y blanco, los volados en las tipologías superiores e inferiores y los frunces utilizados en diferentes puntos de las prendas. En una entrevista con Armas Gil, el diseñador señala en cuanto a su relación con la cantante que:

Rosalía y yo nos conocimos en París hace un año, hace poco protagonicé mi primera portada junto a ella y he ido a varios de sus conciertos. Su música me ayuda a crear, me inspira, valoro mucho su trabajo y por eso me ha hecho tanta ilusión crear estos looks para su nuevo proyecto (2018, s.p.)

La inspiración de la música del momento a los diseñadores es una constante en la historia de la moda, tal como ha mostrado en los capítulos anteriores, donde los movimientos

culturales, sociales y musicales del nuevo milenio impulsaron la creación de estilos en la moda que, en ciertos elementos, aún prevalecen en la actualidad. Palomo Spain es un diseñador joven que destaca la identidad de género en conjunto con la importancia de la demostración del auténtico ser de quien lleva sus prendas, como es el caso de Rosalía y otras cantantes que han vestido sus prendas como *Beyonce* o *Miley Cyrus*, por ello, ha sido convertido en un preferido de las estrellas de la música actual debido a su creatividad y originalidad. En la entrevista con Maurello, el diseñador define sus prendas como:

Bonita, preciosa y se la puede poner quien le dé la gana. Diseño con un hombre en la mente. Trabajamos con una base de patronaje masculino, pero siempre pensé que la ropa no tiene género. Sí el patronaje, pero no la estética. Ahí es donde borramos lo estipulado. Aun así, es ropa de hombre que intenta ser cada vez más unisex. Tengo muchas clientas y se adapta cada vez mejor al cuerpo femenino como al masculino (2019, s.p.).

Acorde a lo expresado por el diseñador, puede reconocerse que sus prendas buscan abarcar el concepto de adaptabilidad de la moda *genderless* o unisex, que crea sin un género en mente. En el marco de la semana de la moda masculina de París que tuvo lugar en junio de 2019, el diseñador fue elegido para abrir el evento y presentó su colección Pompeii, inspirada en la ciudad de la antigua roma enterrada por la lava del volcán Vesubio. Según Leitch, “el mensaje detrás de la colección fue una nueva civilización de hombres que emerge desde las cenizas de Pompeya” (2019, s.p.). Estos nuevos ciudadanos son enfrentados al futuro, donde encuentran un mundo contaminado, plástico, sexual y sabotado. Ayuso sostiene que, “un efecto que Palomo dice también ver en la moda masculina, aletargada, dormida durante muchos años. Ahora, gracias a diseñadores transgresores como él, esta moda empieza a florecer” (2019, s.p.). En la colección son usados encajes, organzas, *látex* y *pvc*, siempre trabajando con tejidos nobles, para convertirlos en prendas florales que podrían que remiten a la *stolla*, *palla* y *toga* usadas por los antiguos habitantes de la ciudad. La paleta de color comprende negro, blancos, beige, nude, morado, durazno, coral, azul y azul petróleo, entre otros. (Ver figuras n. 24-25, Cuerpo C, p. 34). En el conjunto número uno de la colección, se encuentra un conjunto sastrero en tono arena donde presentan pinzas en el saco para dar un volumen en lo

superior, que tiene como terminación flecos largos y cortos haciendo tono con el género, con respecto al pantalón es de calce *oversize*, por debajo, encuentra lugar una túnica blanca en encaje y *crochet* con flecos largos. (Ver figura n. 26, Cuerpo C, p. 35). A continuación, en el conjunto número dos incorpora una camisa en tono naranja en organza donde se puede apreciar su brillo particular, deja entreverse el pecho del modelo al estar abierta, sobre ella, expone un corsé en tono *nude* con terminaciones en flecos para resaltar la figura del modelo, haciendo tono utiliza una falda con recortes verticales, el look es completado con botas hasta las pantorrillas con cintas que remiten al estilo de calzado romano (Ver figura n. 27, Cuerpo C, p. 36). Una de las siluetas que resulta relevante destacar es aquella presentada en el conjunto número 17, que está compuesto por una camisa con mangas farol en tonos blanco y escala de grises, las terminaciones se componen de estampas en líneas horizontales que resaltan la morfología de la prenda y de flecos largos que surgen por debajo de las terminaciones hasta las rodillas, por debajo de ésta, deja verse una remera en organza naranja haciendo contraste. En la parte interior utiliza un pantalón sastrero recto en tono gris oscuro acompañado de sandalias blancas con base de arpillera de estilo romanas. (Ver figura n. 28, Cuerpo C, p. 37). A medida que avanza la colección son incorporados colores contrastantes y textiles traslucidos y tornasolados, como puede verse en el conjunto número 22 que está compuesto de una camisa mangas largas en tafetán tornasolado en tono azul petróleo, donde son incluidos volados en el cuello alto, hombros y en mangas, con un acceso a partir de cordones en tono amarillo para generar impacto visual. Sobre esta muestra un corsé, diferente al presentado en el conjunto dos, en este caso en color negro donde presenta bordados en tono crema sobre la línea de las ballenas, en las terminaciones imponen volados en encaje negro sobre la línea del pecho, hombros y en forma de V en la cintura, acompañados de tirantes en encaje floral y flecos que sobresalen por la parte inferior. La prenda bottom del conjunto comprende una bermuda en tono durazno abullonada con guardas bordadas en

ambos laterales externos. Como calzado, propone botas de cuero en color negro con tiras con velcro transversales sobre medias en color naranja. (Ver figura n. 29, Cuerpo C, p. 38). En el conjunto número 30, ya hacia el final de la colección, se ve un *look total white*, con un body que asemeja su forma a un corsé con cordones en el delantero mangas por debajo de los hombros y al nivel de la cadera es incorporada una falda en encaje blanco que termina en forma de flecos, como fue visto en otros conjuntos, a partir de una cinta de raso que busca hacer un quiebre desde su brillo y marcar la cadera. Para complementarlo, propone una capa en gasa blanca anudada en el cuello con un largo hasta el piso, como calzado deja ver unas sandalias de estilo romanas con cintas haciendo juego hasta arriba de los tobillos. (Ver figura n. 30, Cuerpo C, p. 39). A lo largo de toda la propuesta el diseñador busca realzar la imagen del hombre remitiendo a los gladiadores romanos, que puede verse en los indicadores de estilismo como coronas de laureles (Ver figura n. 31, Cuerpo C, p. 40), las sandalias romanas en diferentes variantes, gorras de estilo luchador, máscaras y tocados con pedrería. Según Valenzuela, el diseñador, “es un ejemplo de la capacidad creadora y artística de España” (2019, s.p.). La colección apunta a un público unisex, si bien fue presentada bajo la semana de la moda de hombres, puede adaptarse a la silueta femenina, como ha demostrado en ocasiones con los conjuntos de las artistas, donde deja ver su elegante extravagancia desde la delicadeza y el trabajo artesanal de sus prendas a partir de una cautelosa selección de materiales nobles, resaltando la identidad de cada una de sus protagonistas, su talento y creatividad conforman una de las razones por las que es destacado en la moda ratchet.

4.2 Dominnico

Es un diseñador oriundo de Alicante, España, llamado Domingo Lázaro Rodríguez, tiene 25 años, y ya ha vestido a estrellas de la música como *Lady Gaga*, Rosalía y es el favorito de las modelos norteamericanas *Bella* y *Gigi Hadid*. Su formación tuvo lugar en la Escuela de Diseño *LCI* de Barcelona con especialidad en el tratamiento de la piel y el pelo natural. Según Villardón, el diseñador “ya puede sacar pecho por las hazañas conseguidas dentro

del mundo de la moda y el espectáculo. Lady Gaga es una asidua de la firma y ya ha vestido en tres ocasiones sus algo excéntricas creaciones” (2018, s.p.). El creador ha encontrado inspiración en la música desde sus inicios, por lo que fue sorprendido cuando la estilista de la cantante lo contactó para vestir sus piezas debido a su corta experiencia, el diseñador tiene solamente tres colecciones que presentó en Budapest, Alicante y Madrid. Aquella presentada en la capital española lo consagró como uno de los jóvenes talentos del país a causa de ser ganador del premio *Mercedes Benz Fashion Talent*, por su colección *Harajuku Kids Spring Summer 2020*. (Ver figura n. 32, Cuerpo C, p. 40). Con respecto a su colaboración con Rosalía, la estilista y hermana de ella, Daikyri, contactó al diseñador para incluir una de sus prendas en el vestuario de la gira de la cantante por Estados Unidos. En una entrevista con Villardón el diseñador sostiene que:

Cuido mucho todas mis colecciones, mi madre siempre se ha dedicado al bordado artesanal y el trenzado mallorquín, explica el creador. Uso materiales nobles y, aunque es un Prêt-à-porter tiene un acabado de Alta Costura. Hago de todo y estoy en todos los procesos de colección, y cuando no llego delego, pero patrono, diseño, corto, coso. Hago de todo (2018, s.p.).

El joven creador se involucra en todas las etapas de sus diseños, como ha expresado en la entrevista, lo que le permite una mirada detallista y un control absoluto de las decisiones que se toman para cada diseño. En el trabajo con Rosalía, uno de los conjuntos que desarrolló para la cantante estaba compuesto de dos piezas, un crop top en tono celeste claro mangas largas con volados en el delantero en forma de V y que continúan en el lateral de ambas mangas, acompañado de un micro short haciendo juego en tono verde agua. (Ver figura n. 33, Cuerpo C, p. 41). De este modo, al igual que con Palomo Spain, ambos jóvenes y españoles, destacan en sus colecciones y en todas sus piezas los detalles y el trabajo artesanal, lo que añade valor a su trabajo. Trabaja con tejidos de primera calidad que compra en una de las casas de mayor renombre en Barcelona, *Gratacós*. Asegura que gasta 2000 euros al mes en tejidos y no llega a fin de mes, pero prioriza su futuro y la creación de colecciones para hacerse un nombre en la moda. En una entrevista con Peñalver, del diario Alicante Plaza, el diseñador afirma que en sus colecciones “se trata de

tener la sensibilidad al conjugar diferentes técnicas, volúmenes, diseños, patrones. Soy igual que todo el mundo, pero si me diferencia del resto la sensibilidad artística con respecto a lo que hago" (2019, s.p.). Esa sensibilidad artística que destaca el diseñador sobre su trabajo puede apreciarse en la colección que presentó en la Mercedes Benz Fashion Talent en Madrid en su edición número 14, donde salió consagrado, como se ha mencionado, con el primer puesto. En ella, pueden denotarse principalmente el uso de microtules en tonos pasteles, volados en faldas y piezas superiores, moños XXL, acompañados de zapatillas con plataformas en tonos blancos, inspirada en los club kids de los años noventa londinenses, la colección, Harajuku Kids Spring Summer 2020 presentada en julio de 2019, está compuesta de 22 looks. Resulta relevante destacar algunos de ellos para comprender la estética e impronta del diseñador.

En el conjunto número 4, el diseñador creó un vestido en rosado bebé, con un top con escote recto bordado con pedrería y con recortes en la parte superior en transparencia con tirantes bicolor con rosado en el derecho y negro en el revés, lo acompaña una maxi falda de volados en micro tul y mangas con exagerados volados, completado con ojotas con plataformas rosadas donde se expone el nombre del diseñador en sus tiras. (Ver figura n. 34, Cuerpo C, p. 42).

En el conjunto número 14, propone una combinación de pantalón, remera y top en color verde agua. La remera es de algodón estampada en batik a tono y lleva sobre un top de estilo corpiño triangulo con mangas caídas y realizado en un género sintético a tono brillante. Con respecto al pantalón, focaliza la atención debido a la forma en que están posicionados los volados que comprenden desde el centro de la cadera en el delantero y recorren ambas piernas hacia los laterales, también se encuentra acompañado de ojotas con plataforma respetando la colorimetría elegida en los textiles. (Ver figura n. 35, Cuerpo C, p. 43).

En el look número 15, presenta un tapado oversize, con mangas exageradas, en tono celeste holográfico con piel en el cuello y puños en color verde agua cerrado a partir de un

cinturón en el textil de base para enmarcar la cintura. Por debajo de éste, deja ver calzas de estilo ciclista en color celeste claro, pastel y una camiseta de algodón lisa en el mismo color. (Ver figura n. 36, Cuerpo C, p. 44). Por otra parte, el conjunto número 18 está compuesto de un vestido que lleva el torso en micro tul blanco, un top superpuesto en formato triangulo en color lila pastel con tiras verde agua atadas en los hombros, acompañado de mangas voluminosas con capas de volados en micro tul lila y una falda con diversas capas de volados en micro tules conformadas en lila, verde agua y rosado bebé, los volados en ésta están posicionados de manera tal que se deja ver la pierna izquierda de la modelo desde el delantero. (Ver figura n. 37, Cuerpo C, p. 45).

En el look 20 propone una combinación de dos piezas, top y falda. En la parte superior se genera un top con largo hasta debajo del busto compuesto de dos colores, rosado claro en el lado derecho y verde agua en el lado izquierdo, ambos separados por una transparencia en el centro del busto de la modelo. En el lado izquierdo se posiciona un maxi moño a tono desde el hombro que cae en el delantero hasta la rodilla y en la espalda hasta el nivel de la botamanga. Con respecto a la falda, tiene un tiro alto y su largo es corta, por arriba de la rodilla, se compone de recortes en los géneros usados en la prenda superior en forma de cilindros, separados por un textil transparente, que deja ver la ropa interior de la modelo. (Ver figura n. 38, Cuerpo C, p. 46). Finalmente, el look número 22 es el cierre de la pasarela y está conformado por un vestido en género sintético de color celeste oscuro holográfico, con escote corazón, volados y volumen en falda, generando una silueta de triangulo, con un maxi moño ceñido por debajo del busto, con ribetes que llegan hasta el largo total del vestido. (Ver figura n. 39, Cuerpo C, p. 47). Según Medina:

En Harajuku Kids, el nombre de esta nueva propuesta que alude al ecléctico barrio japonés y a los club kids del Nueva York y Londres de los noventa, Dominico presenta a las modelos peinadas con largas coletas ultrasitas de colores fantasía y uñas de gel de acabado metalizado que se integran a la perfección con el cuidado estilismo (2019, s.p.).

En esta colección, el diseñador incluye gabardinas, pvc, detalles de lentejuelas, pelo natural, volados, diseños tornasolados a partir del holográfico, característico en el estilo de

las chicas Harajuku de Tokio, y tipologías deportivas, en combinación con calzado casual con plataformas, continúa con una estética extravagante como lo ha hecho en trabajos anteriores para las artistas que lo eligen constantemente, trazando nuevas vías a partir de textiles y una paleta de color pasteles cargada de sentido. Según un artículo de TN Estilo el joven, “simplemente, siente que su trabajo responde a la generación a la que pertenece y donde los conceptos de lo femenino y lo masculino no son necesariamente algo separado” (2019, s.p.). De esta manera, al igual que Palomo Spain, Dominnico apunta a la indumentaria sin género, trazando las bases a un futuro genderless, donde las antiguas diferencias entre lo femenino y lo masculino, son dejadas atrás. También, el diseñador en su entrevista con Ossorno de la revista *I-D*, señala que:

Cuando haces moda, tienes que estar en un mood y, para mí, dentro de ese mood está la música pop. Como diseñador y como creativo, creo que la ropa es una manera más de expresarnos y de comunicarnos. Yo siempre he sido aficionado de esas grandes artistas musicales, pero también de la estética años sesenta, del retrofuturismo. Siempre he sido muy brilli brilli. Al final, yo estoy al servicio de la música. No pienso que sean solo corrientes o modas; ahora todo está muy conectado a través de Internet y redes sociales (2019, s.p.).

Así, el joven, encuentra influencias desde sus inicios en la música pop y los principales referentes, como Madonna, Cher, Christina Aguilera, Britney Spears, Gwen Stefani, Lady Gaga, entre otros, por lo que no es extraño que esté vinculado con el vestuario de las artistas del momento. Según Muñoz, “Dominnico corta y cose muy bien, y trabaja cómodamente con todo tipo de tejidos, por muy complicados u osados que sean. Hay pelo natural, de zorro y cabra, napa con acabados tan distintos como los laminados o apastelados” (2019, s.p.). Así, el diseñador realiza sus prendas de manera artesanal, elige cuidadosamente sus géneros y trabaja en desarrollo de textiles con Gratacós, en Barcelona, para crear piezas únicas como las gabardinas plastificadas, plásticos holográficos y organzas que pueden verse en la colección. Salido sostiene que, el diseñador realiza, “un prêt-a-porter de vanguardia y haciéndose un nombre en la industria de la moda y en especial en el sector del lujo” (2019, s.p.). De este modo, puede

establecerse que es uno de los diseñadores que prometen un futuro cargado de creatividad, innovación y frescura a la moda española.

4.3 María Escoté

Es una diseñadora nacida en Barcelona, España en 1979, comenzó trabajando en el negocio familiar a los 19 años, donde realizaba prendas a medida, mientras estudiaba la carrera de diseño en la Escuela Superior de Diseño y Moda Felicidad Duce de la Ciudad Condal. Luego de haber recibido diversos premios en sus primeras colecciones, sus diseños trascendieron las fronteras del país hasta llegar a celebridades como Katy Perry en 2013. (Vogue España, 2019).

Desde pequeña volcó su interés por la expresión a través de la moda, hija de padres artistas, tuvo un incentivo desde el seno familiar a involucrarse en las artes. Según Rizzo, “A muy temprana edad, comprendió que las emociones podían transmitirse a través de texturas y colores. En su caso, eligió la ropa como vía de expresión” (2018, s.p.). Es una de las favoritas de cantantes como Miley Cyrus, Katy Perry, Rosalía y actrices españolas como Paula Echeverría. Desde el año 2006, presenta anualmente sus colecciones en la semana de la moda de Madrid. En sus diseños se destacan los volados en diversas partes de las tipologías, ya sea como adorno o como funcionalidad en los accesos. La utilización de encajes y flecos que remiten al flamenco español, así como el uso de colores saturados como naranja en contraposición con lunares blancos, la combinación de camisetas deportivas con guantes elegantes, la yuxtaposición de estampas con alto grado de colores contrastantes. (Ver figuras n. 40-42, Cuerpo C, pp. 48-50). Por otra parte, uno de los recientes proyectos de la artista comprende la creación de una colección para mujeres *curvy*, con talles que abarcan desde el 42 al 54. En una entrevista realizada por Scofield, la diseñadora sostiene que:

Esta línea está dirigida a una mujer segura de sí misma, femenina y creativa que quiere sentirse guapa y sexy entre una talla 42 y una 54. También ha hecho hincapié en que las prendas tienen como objetivo ser cómodas, femeninas y actuales, sin necesidad de preocuparse por las medidas (2019, s.p.).

Acorde a lo expresado, la diseñadora busca llegar a un público amplio y brindar desde sus prendas una actitud de confianza y empoderamiento a todas las mujeres, evitando que al probarse prendas sientan que sus cuerpos no encajan, evitando los pensamientos negativos y autodestructivos que pueden generarse a partir de la prueba de ropa o la escasez de talles reales en las tiendas de España. De este modo, la filosofía de la diseñadora está emparejada con lo que busca demostrarse a través de la moda ratchet, la extravagancia y el lujo, las mujeres poderosas, sin miedo, confiadas, que buscan lo que quieren a pesar de las dificultades y demuestran que pueden llegar a lo alto sobrepasando los prejuicios y las críticas de su contexto y su origen.

4.4 Lydia Delgado

En este caso, es una diseñadora nacida en España, es una de las reconocidas de la moda española, creadora de colecciones chic y accesorios atrevidos y coloristas. Aunque lleva algunos años apartada de las pasarelas, su estilo femenino, delicado y con mucha personalidad es perfectamente reconocible, y encuentra entre sus referencias a grandes artistas como *Picasso* y *Man Ray* y se nutre de destinos como Asia, África, lo afrancesado y lo *british*. Su dominio del color es uno de los sellos de la casa, así como su apuesta firme por la artesanía y los materiales de calidad suprema (Serrano, 2018).

En una entrevista realizada por Castilla remarcó que, "la ropa no es más que una forma más de expresión, yo la uso para inventarme situaciones y recrear diferentes escenas. Por eso me divierte mucho la gente capaz de crear su propia historia a través del vestuario" (2008, s.p.). Lydia ha sabido crear un verdadero universo de autor a pesar del vaivén constante de tendencias, lo que la llevó a experimentar en la actualidad hasta en las artes plásticas y visuales. En dicha entrevista, la diseñadora reafirmó su rechazo a la reinención de los clásicos de décadas pasadas como una constante en la moda actual y asegura que desde pequeña disfruta de llevar la contraria. Esto lleva a comprender el porqué de sus creaciones, donde abundan los colores contrastantes como rosados, lila, violeta, celeste, naranja, en contraposición con tonos pasteles y neutros. Sus prendas se caracterizan por

la diversión a través de las materialidades para buscar prendas que destaquen por su carácter único y que resalten la personalidad individual. En las figuras se puede apreciar la utilización de volados, superposición de piezas en prendas, contraste de colores, transparencias y la utilización de pieles en colores no convencionales. (Ver figuras n. 43-45, Cuerpo C, pp. 51-53). Según Serrano:

La pintura y el dibujo han estado ligados siempre a su faceta más conocida como diseñadora de moda. Sus obras decoran algunas de las casas más artísticas de ciudades como Londres y Nueva York. Sus mujeres icónicas son su tropa de féminas a veces sólo esbozadas y repletas de detalles. Elegantes, esbeltas, flexibles y sin edad definida, evocan a las chicas llenas de charme de las estampas parisinas de los años 50 (2018, s.p.).

De esta manera, Lydia está generando un pop up store una vez al mes donde vende sus prendas y obras de arte, donde puede trasladar sus ideas a partir del dibujo, la pintura y la creación de estampas para prendas. Bosco establece que, “la obra plástica de Lydia influye en su ropa, más que al revés, pero ambas se van retroalimentando. Es inevitable. Cuando Miuccia Prada empezó a formar su colección, comprar obras le hizo cambiar toda su visión de la moda” (2016, s.p.). Así, la diseñadora y artista, complementa dos de sus pasiones y ramas para expresar sus ideas y pensamientos, encuentra en ambos un medio para hacer una bajada emocional, lo que permite que sus obras generen un impacto mayor en sus clientes, dado que no solamente muestra un estilo en la indumentaria, sino que, también, puede verse reflejado en cuadros, dibujos, cerámicas, objetos de decoración y joyas.

4.5 Etai Drori

Etai Drori, es un diseñador, basado en Los Ángeles, California, que customiza con artículos como toallas de playa y prendas con logos provenientes de las marcas de lujo y deconstruyendo esas prendas y les agrega un valor significativo en la creación de todo tipo de prendas y accesorios. Vistió a artistas muy reconocidos como J. Balvin y Rosalía. La elección de Rosalía por vestir ropa que no es original representa a un artista ratchet en donde se refleja su desinterés por vestir ropa de lujo. Según Molina:

La distinción de Drori es que la mayoría de los materiales que utiliza son productos high end originales, sin embargo, su toque personal es esencial para la

deconstrucción de tales materiales, convirtiéndolos en algo totalmente nuevo; por ejemplo, en el outfit que usó Rosalía en Coachella: dos piezas que en realidad eran toallas de Louis Vuitton (2019, s.p.).

Luego de la presentación de Rosalía en Coachella con uno de sus diseños (Ver figura n. 46, Cuerpo C, p. 54), el diseñador adquirió una mayor popularidad alrededor del mundo, no solamente en California, desde donde realiza sus creaciones para una amplia gama de artistas y celebridades. Trabaja a partir de pedidos exclusivos, sus artículos no están a la venta al público, lo que ha generado una mayor cotización de éstos. Entre sus clientes se encuentran *Fedez*, *Chiara Ferragni*, *Billie Eilish*, *Rosalía*, entre un grupo selecto. Además, según Masdeu, “de todas sus creaciones, las más famosas vienen con el logo guccissima de Gucci o el monogram de Louis Vuitton en versión xxl y multicolor. Personajes de la talla de Travis Scott han vestido con sus locos diseños, ganando popularidad” (2019, s.p.). Su estética, sostiene Molina, está basada en *Dapper Dan*, “el creador del *ganster chic* dentro de la escena de *Harlem* en los años 80. Buscó apropiarse de los looks de marcas de lujo que los famosos adquirirían y darle una vuelta a su propio estilo” (2019, s.p.). De esta manera, el artista obtenía una combinación entre elegancia y el *swag* característico del estilo hip hop, realizó creaciones para raperos, atletas, pandilleros y traficantes de droga de la época. Trabajó en ello hasta que diversas marcas de lujo como Louis Vuitton, Fendi y Gucci, lo acusaron de plagio y violación de propiedad intelectual, que lo obligaron a cesar sus operaciones en 1992. Ferrero establece:

Él, en su pequeño taller clandestino de Harlem, se dedicaba a fusilar logos y a convertir las firmas ansiadas por la comunidad negra en prendas adaptadas a sus tallas y gustos. Ahora, sus discípulos lo mismo descontextualizan artículos originales que los inventan desde cero. Y ya no es fácil distinguir si una sudadera estampada con un monograma tan reconocible como el de Louis Vuitton es la última ocurrencia viral de Virgil Abloh o un ingenio sin motivación corporativa firmado por artistas como Drori (2019, s.p.).

Entonces, una de las razones por las que este tipo de prendas y artículos están en auge, principalmente con famosos y artistas de alto poder adquisitivo, reside en el avance del athleisure como nuevo lujo en la sociedad a nivel mundial. El lujo hoy, ya no es tener artículos de pieles exóticas o joyas con diamantes, sino que, están redefiniéndose los

parámetros de éste rubro que apunta al estilo de la calle con fervor, ahondando en la mejora de experiencias exclusivas, pero también en la creación y desarrollo de productos únicos, limitados e irrepetibles. A pesar de haber denunciado a Dapper Dan en los 80, la firma Gucci apuntó a una colaboración con el artista en 2018, (Ver figura n. 47, Cuerpo C, p. 55), Molina señala que, “fue la misma Gucci quien decidió hacer una colaboración con el diseñador; hoy sus knock ups ya son legalmente producidos y muy populares en el mundo” (2019, s.p.). Lo que buscó la marca, fue renovarse y beneficiarse con el aporte de un artista reconocido para refrescar sus productos e imagen y vincularse con el athleisure para diferenciarse de aquellas marcas que están apuntando a su mismo target. Los productos de Etai Drori, son una verdadera demostración de lo ratchet, aquella chica como definía La Zowi, que combina prendas de lujo con imitaciones, se preocupa por hacer sus uñas y no por votar en las elecciones.

4.6 Imran potato

Imran Moosvi, es el diseñador detrás de la marca Imran Potato, de 23 años, instalado en California, desde donde viste estrellas, artistas y celebridades como Bad Bunny, Billie Eilish, Kim Kardashian, entre otros. Se convirtió en uno de los diseñadores favoritos para la obsesión por el logo manía de la moda actual, sus conjuntos plagados de logos de marcas de lujo, como es el caso del conjunto que lucieron Bad Bunny y Billie Eilish en el festival *Coachella* en 2019 (Ver figuras n. 48-49, Cuerpo C, pp. 56-57), remitiendo a las creaciones de Dapper Dan, como también lo hace Etai Drori con sus creaciones, rindiendo homenaje al sastre hip hopper de los 80 y 90. Ambos artistas son referentes de la logomanía, aquella moda que fue instaurada en los 80 y 90 con diseñadores con Dapper Dan, las colaboraciones entre raperos y marcas, y diseñadores afines a las subculturas del nuevo milenio. Con respecto a los artistas de la escena del rap y hip hop, Ferrero destaca que, “cuando un artista que viene de la calle empieza a triunfar quiere que el mundo se entere y el logo es una forma rápida de contarle. Antes los enseñaban en los vídeos y ahora en las redes” (2019, s.p.) Según Arciniega:

Luego de causar furor durante los años noventa, los logotipos comenzaron a ser vistos como un sinónimo de mal gusto y falta de estilo. No obstante, marcas como Chanel, Prada y Louis Vuitton no dejaron de emplearlos para adornar sus accesorios, principalmente bolsos, joyería y calzado, solo que de una manera más discreta. (2018, s.p.)

De esta manera, la logomanía volvió a instaurarse en 2016 a partir de la colección presentada por Alessandro Michele, como director creativo de Gucci para otoño invierno, donde incluyó faldas, sweaters y bolsos con la característica sigla GG de la marca en colores contrastantes y en tamaños grandes (ver figura n. 50, Cuerpo C, p. 58). Posteriormente, se unieron firmas como *Balenciaga*, *Dior*, *Moschino*, *Fendi*, *Fila*, *Levi's*, que apuntan al uso del logo para impulsar la personalización entre sus seguidores, el logo ha sido convertido en una reafirmación de la individualidad en la actualidad y una constante entre los artistas y famosos influencers en las redes sociales. Esta moda es ideal para las chicas ratchet, dado que busca reafirmar su condición de poderío económico al demostrar que puede comprar ciertas marcas de lujo, o bien imitaciones de éstas. En ambos casos, lo que buscan es demostrar que pudieron sobrepasar el guetto, como lo demostraban los raperos y artistas del hip hop y la escena musical del *underground* en los 80 y 90. Esto dio paso a los legal fakes, según Calvo, “los conocidos como legal fakes se dan cuando una marca utiliza el mismo logo y publicidad que otra, aprovechándose de un vacío legal en el registro de marcas de otros países” (2019, s.p.). Estas marcas reutilizan el reconocimiento y posicionamiento de las otras para su favor, algunas marcas que pueden asociarse a esta práctica son dos casos que fueron expuestos en el presente capítulo, Etai Drori e Imran Potato que principalmente adquirieron este recurso para la construcción de sus prendas. De esta manera, el mundo se ve atravesado por una industria de imitaciones inmensa que copian a las marcas más reconocidas.

En suma, se realizó una matriz de datos entre los diseñadores abarcados en el trabajo de observación (ver Matriz de datos, Cuerpo C, p. 59) relacionando su inspiración, estética, usuario determinado, tipologías, texturas y textiles principales y recursos constructivos.

Primeramente, el diseñador Palomo Spain (ver Ficha de observación, Cuerpo C, pp. 60-61) claramente se ve representado con la cultura española andaluz. El foco de sus colecciones está en la masculinidad vista desde otro punto de vista, y la representación del género difuminado. A su vez, la androginia y la sexualidad también son temas recurrentes en sus colecciones. Plantea un usuario desafiante, original, provocador, extravagante, exótico y soñador. Asimismo, para llevar a cabo sus diseños realiza transformaciones de prendas sastreras y utiliza tipologías que provienen del universo femenino como vestidos, faldas y tops y los traslada a un usuario masculino. Para lograr materializar las prendas principalmente utilizará textiles delicados y ligeros como sedas, encajes, cachemires, tafetanes y terciopelos y a su vez textiles transparentes como tules o organzas. El recurso constructivo más utilizado en sus prendas son los volados, que los plantea en partes del cuerpo no convencionales como también frunces y flecos.

En segundo lugar, el diseñador Dominnico (ver Ficha de observación, Cuerpo C, p.62) también español toma como inspiración el flamenco español que se ve representado claramente en el recurso de los volados planteados en diferentes partes de los conjuntos. Toma recursos de décadas anteriores como los 2000. Tiene influencia en su estética los medios digitales que crean mundos artificiales y los representa con textiles holográficos o metalizados. Propone un usuario transgresor, fresco e imparable. Tiene un claro interés por el consumo consciente es así que realiza sus prendas a medida, por pedido e ir en contra del fast fashion. Para llevar a cabo la colección utiliza tipologías que provienen del universo femenino como vestidos, faldas y tops y materiales nobles como la gasa o la piel. También genera volúmenes extravagantes con textiles como el microtul.

Por otra parte, Maria Escoté (ver Ficha de observación, Cuerpo C, p.63) toma como inspiración a la juventud y a la cultura oriental. Adquiere referencias coloridas, abstractas y geométricas para llevar a cabo sus conjuntos. Define a un usuario excéntrico, libre, ecléctico, colorido. Plantea un interés por el consumo consciente, realizando pocas prendas. Las tipologías que predominan en sus conjuntos provienen del flamenco y del prêt a porter,

vestidos con largos modulares arriba de la rodilla con silueta anatómica. Realiza estampas florales y con lunares, también utiliza estampas *cartoon* por ejemplo, con figuras de Las chicas superpoderosas o Hellow Kitty. Como recursos constructivos utilizaba contrastes de colores saturados, deconstrucción de prendas, y como elementos representativos de sus colecciones utiliza volados, plumas y flecos.

A continuación, Lydia Delgado (ver Ficha de observación, Cuerpo C, p.64) la juventud. Además de diseñadora es artista plástica y estas influencias se ven claramente representadas en sus diseños, principalmente se inspira en Picasso y Man Ray. Y también toma elementos de lo étnico, desde Asia hasta África. Propone un universo de fantasía, ironía y de color con una estética chic, glamurosa, ecléctica y versátil. Refleja una imagen joven, lúdica, sofisticada, osada, divertida, elegante y excéntrica. Representa interés por el consumo consiente. Tipologías que provienen del universo femenino, vestidos, faldas y prendas sastreras. Realiza estampas florales. Los recursos constructivos que propone son los contrastes de color y la superposición de prendas.

Por otro lado, el diseñador Etai Drori (ver Ficha de observación, Cuerpo C, p.65) se ve influenciado por el *athleisure*, la reinterpretación del lujo. Y a su vez, por animaciones, como Aladdin, Bob Esponja o la Pantera Rosa que las utiliza en estampas en sus diseños. Representa a un usuario joven, snob, urbano y deportivo. El foco de sus prendas está puesto en la comodidad. Tipologías del universo masculino, *oversize* como hoodies. Felpa o tela de toalla, cuero. logo manía, deconstrucción, superposición y distanciamiento de prendas.

En último lugar, se encuentra Imran Potato, (ver Ficha de observación, Cuerpo C, p.66) que toma como influencia el *Athleisure*, nuevo lujo. A su vez, toma elementos del hip hop y realiza looks con tipologías que remiten al baloncesto. La tecnología. Animaciones como Mario Bros, Teletubis, que las representa en estampas. Representa a un usuario joven, snob, urbano, deportivo. Foco en la comodidad de las prendas. Tipologías del universo masculino, *oversize* como hoodies. Satén. Logomanía, deconstrucción de prendas.

Capítulo 5. Propuesta de diseño

En el presente proyecto se planteará una propuesta de diseño del rubro casual wear que, a su vez, será fusionado con el athleisure y las subculturas que engloban esta moda. En este quinto capítulo se justificará y detallará cada conjunto sumando un total de 6, con 15 prendas que se encontrarán anexadas en el cuerpo C.

5.1 Línea conceptual

Para realizar la propuesta de diseño es necesario tomar como punto de partida, no sólo la moda ratchet actual (Ver Panel de inspiración, Cuerpo C, p.67) sino también, las subculturas que llevan a la creación de la moda en sí misma. Su principal referente es el hip hop de los noventa, tomando tipologías de la década de 1990 y 2000 como los pantalones o joggings oversize, las chaquetas bomber, los crop tops y los *hoodies*, siendo prendas caracterizadas por la comodidad, en general, utilizadas por hombres. Asimismo, el estilismo de las ratchetas resulta similar a las joyas y los accesorios que se utilizaban en dicha época. Principalmente, el strass que en la actualidad es una tendencia que se retomó no solo en la moda ratchet sino en diferentes temporadas de las grandes marcas tales como, los accesorios de la colección de Paco Rabanne Fall Winter 2019 Ready to wear (Ver figura n. 51, Cuerpo C, p. 68).

Del mismo modo, el grunge aportó la similitud con la búsqueda identitaria y la idea de contraponerse con la moda, pero, convirtiéndose en una tendencia rebelde y trasgresora. Por otra parte, las chonis españolas aportaron a la moda ratchet la parte de sensualidad, en prendas anatómicas, escotes y sustracciones. Asimismo, destacan la utilización de colores vibrantes en conjunto con su estética ostentosa y llamativa. Finalmente, los cholos latinos le brindan la diversidad del mestizaje, su relación con el barrio y el universo callejero. Por otra parte, el athleisure es una fuente de inspiración, debido a que, busca la expresión de identidad y diferenciación basadas en la comodidad y funcionalidad del sportwear. Aporta la idea de prendas que funcionen en diversas situaciones de uso. También, se

toman diferentes recursos constructivos como son las jaretas y los vivos para la realización de la propuesta de diseño.

5.2 Sujeto portador de sentido

Para definir el usuario (Ver figura n. 52, Cuerpo C, p. 69) que representará esta propuesta de diseño es necesario citar a Saviolo y Testa:

En función de la modalidad de agrupación de los consumidores, los criterios de segmentación de los consumidores, los criterios de segmentación de la demanda pueden dividirse en dos macro categorías: segmentación de tipo descriptivo y segmentación de comportamiento. El primer tipo tiene como objetivo la descripción del individuo, independientemente de su comportamiento de compra o de consumo; pertenecen a esta tipología criterios de segmentación de naturaleza geográfica y sociodemográfica. La segmentación de comportamiento agrupa en cambio a los consumidores de acuerdo con su forma de pensar, comprar y consumir (2018, p.160).

Por un lado, dentro de la segmentación descriptiva, en el caso de la propuesta de diseño el usuario potencial abarca un rango etario de entre 15 y 35 años. Este no está determinado por datos demográficos o socioeconómicos, sino que, traspasa las barreras de clases sociales debido a que, se acercan en intereses y preferencias.

Además, dentro de la segmentación de comportamiento se encuentran las características psicográficas. En la presente propuesta puede establecerse que, la potencial usuaria es una mujer que se ve atravesada por el movimiento feminista y colabora con causas relacionadas a lo social. Aprecia el arte en todas sus expresiones y realiza en su tiempo libre actividades como arte plástico. Dedicar muchas horas a las redes sociales y publica imágenes de su rutina constantemente. La música forma parte de su universo, prefiriendo el género latino y urbano como el trap o el hip hop. Llevan un estilo de vida activo y se manejan con espontaneidad y fluidez. Viven en una zona urbana, en la ciudad, principalmente en barrios intervenidos por arte, música y gastronomía. Les gusta salir de fiesta, vestir de forma llamativa y ostentosa, así como también, mirar y que las miren. Son mujeres libres, extrovertidas, desafiantes, rebeldes, apasionadas, sensuales y fuertes, que se sienten seguras de sí mismas y se animan a tomar riesgos.

Se caracterizan por ser personas con identidad propia, intentan diferenciarse, son comunicativas a la hora de exponer sus puntos de vista y buscan expresar sus sentimientos a través de sus prendas y estilismo. Les gusta la moda y tienen una amplia capacidad de combinar prendas diversas, dependiendo del capital, algunas mezclan ropa fast fashion con prendas de lujo. En este caso, la propuesta de colección apunta a prendas duraderas, de calidad y que tengan un precio más accesible que las marcas de primera línea para así, ir en contra del gasto y desecho de prendas de las grandes cadenas.

De esta manera, dentro de la segmentación por comportamiento según Saviolo y Testa (2014), aparece la segmentación vinculada a la percepción de importancia del factor moda en la prenda. Diferencia tres tipos, entre los que se encuentran, consumidores orientados al valor, afluentes y víctimas de moda. En este caso, podrían determinarse como consumidores afluentes a causa de que los consumidores de la moda ratchet son personas que buscan exhibirse, mostrarse, destacarse y reafirmar su identidad, no depende del costo del producto debido a que oscilan entre precios de valores altos y bajos. A su vez, no buscan formar parte de una tribu, sino que tienen como fin encontrar su identidad propia y lo que los diferencia.

5.3 Paleta de color

Para determinar la paleta de color (ver paleta de color, Cuerpo C, p.70) se puso principal enfoque en el color violeta que simboliza el día internacional de la mujer y claramente se asocia con la lucha feminista y al movimiento *#Niunamenos* debido a que la moda ratchet está compuesta principalmente por mujeres empoderadas que defienden sus ideales. Para generar contraste se utiliza el color amarillo ya que es complementario. A su vez, se incorpora el azul y naranja, también complementarios, que otorgan mayor brillo y saturación y transmiten carácter y energía.

5.4 Textiles y estampas

A la hora de seleccionar los textiles, principalmente se utilizarán textiles de fibras sintéticas que contengan poliéster debido a que diversas prendas se estamparán con la técnica de sublimación. Se pondrá foco en textiles de punto para prendas que necesitan de mayor comodidad como un crop top o un *jogging*. Se utilizarán textiles planos para prendas oversize como camisas o camperas.

Se realizarán tres texturas visuales, definidas como decorativas, debido a que se realizaran estampas en *rapport*, que es la unidad mínima de repetición de un dibujo, a diferencia de la estampa localizada. Estas estampas brindaran un valor agregado a las prendas a causa de que le aportan una identidad determinante y original a la propuesta. De este modo, todas las estampas fueron dibujadas a mano y luego digitalizadas y editadas con Adobe Photoshop para generar los colores, sombras y diseñar el rapport. La estampa número 1 (Ver figura n. 52, Cuerpo C, p. 71) está compuesta por flores con un tanto abstractas y hojas generando un contraste de colores en tonos violeta y naranja, las estampas de flores son popularmente utilizadas por las precursoras ratchet. La estampa número 2 (Ver figura n. 53, Cuerpo C, p. 72), asimismo, se realiza sumando palabras usadas en el ambiente ratchet y grafitis para otorgarle una estética más trash y que proviene del street art. Se utilizará como fondo el color lila, como tono principal en las tipografías el negro y acentos en color azul. Por último, la tercera estampa, (Ver figura n. 64, Cuerpo C, p. 73), toma elementos como la cadena que remite a la cultura del hip hop debido a que utilizaban accesorios y joyería de gran tamaño desde la moda del bling bling. Además, estará combinado con hojas y ramas para definir formas más orgánicas.

5.5 Morfología, silueta, línea y tipologías

Los diseños están compuestos por siluetas anatómica en contraposición con siluetas oversize. En cuanto a la línea, se define como adherente principalmente en las tipologías top y volumétrica en las zonas bottom. La forma se definirá como inorgánica, dado que, se relaciona con lo geométrico y estructurado. Para los figurines de la propuesta se crearon

ilustraciones de mujeres diferentes que lucen desafiantes y libres. Se representan tres mujeres de diferentes etnias y estilos que podrían utilizar la moda ratchet.

5.5.1 Conjunto 1

En el primer conjunto (ver figurín n. 1, Cuerpo C, p. 74) se interrelacionan las prendas por distanciamiento, en donde ambas quedan separadas entre sí, aunque estén cercanas. En la parte top se observa una fusión de una tipología de *t-shirt* o crop top con un corset, siendo un ítem muy elegido por las precursoras de la moda ratchet. En este caso, brindando un ajuste el cuerpo, pero sin perder la comodidad y permitiendo la movilidad de la mujer, determinando una línea adherente. Llevará un cierre detrás para facilitar el acceso. Como textil se utiliza microfibra en color lila. La silueta es anatómica que funciona en contraposición con la parte bottom. En la parte bottom se realiza un jogging oversize con una línea volumétrica, una tipología utilizada en el ámbito del hip hop. Se realizan modificaciones como subir el tiro y agrandar la parte de abajo para que sea *oxford*. Siguiendo con el sportswear se tomarán elementos como los recortes *envivados* a color para aplicarlo en diferentes sitios en la prenda. Además de sus transformaciones de moldería, que mantiene su funcionalidad, se hace un cambio de materialidad. Esta prenda se realizará en *scuba*, un textil sintético que contiene elastano para mayor comodidad. Asimismo, se hará un sublimado en la parte central con un estampado realizado en forma de report. Es una prenda versátil, puede ser utilizada tanto en el día como en la noche dependiendo del estilismo y look que se lleve a cabo.

5.5.2 Conjunto 2

Por consiguiente, en el conjunto número 2 (ver figurín n. 2, Cuerpo C, p. 75-76) se lleva a cabo una transformación de pantalón sastre tiro alto hasta por debajo del busto para marcar la silueta, mediante la utilización de pinzas para entallar en la cintura. Presenta repeticiones de manera irregular mediante sustracciones en las piernas combinando el negro y

generando contraste con el naranja, de un lado tendrá dos sustracciones y del otro solo una. El textil que se utilizará será un tafetán.

Otra tipología utilizada popularmente en el hip hop es la *bomber jacket*. Es así que como tercera piel se realiza una transformación de esta tipología teniendo en cuenta la moldería de una musculosa deportiva para los recortes de la campera. En el sector de las mangas se realiza un aumento del tamaño modular, logrando unas mangas anchas que brindarán mayor comodidad y, a su vez, se sublima una estampa a partir del street art. Estos recortes en las extremidades funcionan como contraste entre los textiles lisos y la estampa.

5.5.3 Conjunto 3

En el figurín número 3 (ver figurín n. 3, Cuerpo C, p. 77) se propone una monoprenda que parte de una tipología de camisa fusionada con la tipología de vestido. El material de la prenda será un crepe de satén que le otorgará brillo. Presenta una sustracción en la parte del abdomen que puede ser regulada por detrás mediante dos jaretas en crepe lila para que permiten una mayor adherencia al cuerpo generando una silueta más anatómica y así le otorgará mas sensualidad. Como suma de valor agregado a la prenda se sublimará un estampado rapport con flores ilustradas a mano. Una salida nocturna con amigas es una ocasión de uso ideal para esta prenda.

5.5.4 Conjunto 4

En el figurín número 4 (ver figurín n. 4, Cuerpo C, p. 78) se propone una camisa entallada con pinzas subiendo el largo modular hasta la cintura que define una línea adherente y en la parte de las mangas se aumenta el tamaño modular, pero se recortan las mangas. El textil que se utiliza es un tafetán, esta prenda puede ser utilizada como primera piel o tercera, dependiendo de la ocasión de uso. En la parte bottom, por otra parte, se realiza una transformación de babucha con una cintura alta que remite a pantalones de boxeador y se le agregan recortes deportivos, un bolsillo *cargo* y cinturones en las piernas

para generar un mayor ajuste y que se perciba de una manera exagerada el volumen de la parte debajo de la babucha. Este look de pantalón tiro alto con una camisa crop es representativo de la moda ratchet y, Rosalía principalmente suele utilizar regularmente ese tipo de looks. Es un conjunto versátil que puede funcionar para numerosas ocasiones diferentes dependiendo de los accesorios que lo complementen.

5.5.5 Conjunto 5

Por lo tanto, en el look número 5 (ver figurín n. 5, Cuerpo C, p. 79) se lleva a cabo una transformación de un top deportivo con sustracciones en la parte frontal y de atrás. Se estampa mediante sublimación en un textil de punto para generar comodidad y, además, para permitir el acceso por el cuello sin necesidad de agregar ningún tipo de cierre o botón. En este caso el textil será scuba. Por consiguiente, en la parte bottom se realiza una transformación de una falda tubo color violeta con recortes deportivos en la parte de abajo. A su vez, en la cintura se agrega un cinturón que se coserá desde un lateral y se ajustará en la cintura. El textil que se utiliza es scuba para permitir el movimiento y a su vez reafirmar la silueta anatómica. Este conjunto refleja sensualidad y, principalmente, podría usarse como un look de noche.

5.5.6 Conjunto 6

Por último, en el conjunto número 6, (ver figurín n. 6, Cuerpo C, p.80-81) plantea una silueta oversize, con línea volumétrica, que remite a los artistas masculinos del hip hop de los 90. Ambas prendas se interrelacionan por superposición, en donde una prenda se cruza sobre la otra y cubre una porción de la prenda que queda por debajo. Este conjunto está compuesto por una camisa larga de poplín estampada por sublimación, tiene una pechera incluida en otro estampado que fusionados genera una prenda artística. A su vez, en la parte de los hombros comprende una sustracción y en la parte central mediante botones permite abrirse y dejar ver parte del brazo y el torso. Además, en la parte bottom, se realizará un pantalón oversize de gabardina elastizada en un tono lila y en contraste las

costuras en naranja. A su vez se transformará el bolsillo delantero y trasero, agrandando el tamaño modular.

Conclusiones

Dentro de este Proyecto de Graduación se planteó como pregunta problema ¿De qué manera es posible instaurar un estilo de moda en la sociedad desde la imagen del artista musical? Es así que, teniendo en cuenta la moda ratchet, se intentó definir de donde proviene esta moda, comprender determinados conceptos relacionados tales como el athleisure, en conjunto con sus principales precursoras y artistas que representan. En base a ello se buscó abarcar su implicancia en las colecciones de diferentes diseñadores para lograr el objetivo general, la creación de una propuesta de diseño.

Por un lado, se pudo observar la importancia de las corrientes artísticas, principalmente musicales que influyen y se relacionan estrechamente con la moda. Desde el *grunge* con su postura rebelde y despreocupada y su poca diferenciación entre tipologías para mujeres y hombres. Hasta la cultura más determinante en la moda ratchet, instaurada por el *hip hop* que aporta su estilo *streetwear* en donde predominan los colores vivos, las prendas oversize y los accesorios ostentosos y a su vez, la importancia de hacerse ver y llamar la atención dentro de la multitud. Asimismo, existen otras dos subculturas que influyeron, las chonis españolas y los cholos latinos. Las chonis aportaban la sensualidad de las mujeres y la importancia que le daban a la identidad y por otro lado los cholos, desarrollaron un estilo urbano a partir de su mestizaje. De este modo, puede establecerse que, el universo ratchet se conforma a partir de una mezcla de influencias musicales diversas, aunque aquella que encuentra la mayor relación es el trap, un género urbano que brindó un espacio para que las mujeres puedan expresar sus intereses, gustos, inquietudes y deseos.

Además, la moda ratchet, a pesar de haber surgido en los barrios ha forjado una relación estrecha con el lujo debido a que todas las clases sociales, la ropa de alto valor adquisitivo se relaciona con mantener una buena reputación. Las seguidoras de esta moda mezclan prendas de fast fashion con prendas de alta gama. Asimismo, a lo largo del PG, se pudo apreciar el cambio que se generó en el mundo del lujo a lo largo de la historia y cuáles fueron los determinantes. En el caso del athleisure, el lujo no se ve atravesado por el precio

de las prendas sino por su valor cultural, un objeto que representa aporta a la búsqueda interna de la identidad y a la diferenciación. De igual modo, la elegancia o la formalidad no son cruciales para definir el lujo, sino que, un alto número de marcas han tomado el streetwear como un rubro dentro del lujo. Así, la moda callejera y el estilo urbano llegaron a todos los rubros de la indumentaria, se revalorizó la importancia de la comodidad más que la elegancia. En suma, todo esto contribuyó a que el lujo pueda abarcar otras clases sociales y ya no sea igual de elitista.

Para llevar a cabo la propuesta de diseño se investigaron diferentes marcas y diseñadores referentes para dicha moda, como es el caso de diseñadores como Etau Driori o Imran Potato, quienes identificaron el deseo del mercado por vestir ropa de marcas de primera línea y lograron deconstruir accesorios de lujo como toallas o mantas, que no tienen tanto valor económico como las prendas, creando artículos nuevos. Ambos utilizan una estética que toma elementos del hip hop, creando prendas oversize y cómodas.

A su vez, el estudio de los diferentes diseñadores del universo ratchet reflejan puntos en común como la inspiración y el foco puestos principalmente en la juventud, que está en constante cambio y refleja un universo amplio de posibilidades. Asimismo, todos los diseñadores proponen un consumidor empoderado y desafiante. Se encontraron claras similitudes entre el diseñador Palomo Spain y Dominnico ya que utilizan como herramienta la transformación de tipologías que provienen del universo femenino deconstruyéndolas hacia un diseño más inclusivo. De todos modos, cada diseñador le aporta su estética y su impronta, como en el caso de Palomo, desde una representación del género difuso a partir de su mirada como artista español, proponiendo un universo exótico, provocador, extravagante y soñador. Por otro lado, Dominnico plantea su inspiración desde un escenario que se acerca a la música folclórica española, representando un usuario transgresor, fresco e imparable. De otro modo, se pueden apreciar similitudes entre la diseñadora María Escoté y Lydia Delgado, que utilizan como un recurso representativo los contrastes de color y los estampados. Escoté, por un lado, propone desde un lado más

artístico y étnico un usuario excéntrico, libre, ecléctico y colorido. Desde otra perspectiva, la diseñadora Delgado propone un universo de fantasía, color e ironía en donde prevalece una imagen divertida, excéntrica y osada. Es así que el presente estudio de los diferentes diseñadores aporta al proyecto diferentes medios y posibilidades de representar la estética ratchet cada uno desde su universo conceptual.

En la actualidad, los jóvenes buscan diferenciarse y encontrar su estilo debido a que están atravesando el proceso de construcción de su identidad y, a su vez, son seres sociales que se relacionan con otros. La moda acompaña a los hechos socioculturales y representa un medio de comunicación debido a que contribuye a la presentación de su persona o también, mostrar semejanzas con diferentes grupos o personas.

La comunicación no verbal como pueden ser la imagen y sus decisiones estéticas, intervienen en los distintos ideales de sujeto que cada uno imagina para sí mismo. Es así que, la moda es una herramienta que influye copiosamente a la hora de formar parte de una comunidad o conjunto.

En primer lugar, las personas tienen una necesidad de formar parte de un grupo ya que son seres sociales que convienen en sociedad. Los artistas musicales cumplen como grupos de referencia, en la cual los consumidores toman como inspiración, en este caso, las precursoras de la moda ratchet como Rosalía o Nathy Peluso, intervienen en las preferencias acerca de quienes quieren ser estos jóvenes y como. Ambas artistas representan la moda ratchet y componen desde una interesante combinación de estilos musicales tales como el trap y el flamenco español. Asimismo, otra de las cantantes que forma parte del universo ratchet es La Zowi que se acerca a una representación rebelde y revolucionaria. De esta manera, a todas las artistas mencionadas las une la autenticidad que reflejan con sus seguidores, no solo desde su música, sino también, se han convertido en líderes de opinión que transmiten aspiraciones y deseos a sus seguidores, quienes toman esos valores y los hacen propios. En base a las encuestas realizadas se pudo determinar la influencia y el alto conocimiento que tiene la juventud de esta moda, aunque

no haya ningún antecedente que delimite los elementos que la componen y sus características.

En segundo lugar, pero no menos influyente, se encuentran los grupos de pertenencia, dentro de los cuales se hallan los mismos intereses, gustos y opiniones. Esto resulta contradictorio debido a que la moda ratchet plantea y sienta sus bases en la diferenciación y búsqueda de unicidad y de conformación de un estilo propio, pero, al mismo tiempo, los lleva a formar parte de un grupo a causa de que escuchan igual música, se visten de manera similar, utilizan los mismos términos y concurren a los mismos lugares de interés. Nadie le puede escapar a formar parte de una unidad, aunque el individuo se defina como original o independiente, de manera inconsciente imita en la vestimenta a otros que comparten elecciones estéticas con él. El imaginario identitario permite que las personas se sientan menos solitarias y más cercanas al otro.

Los jóvenes que forman parte de la generación Y, o millennials están acostumbrados a internet y disfrutan de la comunicación mediante redes sociales. Por lo tanto, este medio resulta relevante para que las tendencias se expandan globalmente y sean accesibles para todos. Las ratchet en algunos casos buscan ser influencers, y mostrar su estilo de vida. Les interesa adquirir popularidad y formar parte de los medios digitales de manera activa y constante.

En suma, la búsqueda de subculturas y la comprensión del origen de la moda ratchet brindan inspiración para las tipologías y textiles. A su vez, teniendo en cuenta los rubros que engloba esta moda, como el streetwear y el athleisure, incluyendo recursos constructivos y siluetas características de estos rubros, se pudo llevar a cabo una propuesta de diseño con el fin de brindarle al consumidor prendas que lo ayuden a diferenciarse y representar su individualidad utilizándolas como medio de expresión. Pero, además, que permitan la posibilidad de mezclarlas con diferentes looks y generar efectos distintos a la hora de vestirse. Asimismo, estos conjuntos serán una representación visual

de una tendencia actual que está creciendo a pasos agigantados y que engloba una amplia cantidad de jóvenes que la consumen.

Es esencial la identificación y el estudio de lo que sucede en la juventud para definir próximas tendencias y para comprender al consumidor. De esta forma, es posible adelantarse a las necesidades estéticas de los jóvenes. Comprender la moda ratchet y realizar una propuesta de diseño da lugar a escuchar a los millennials y comprender sus gustos, intereses y con esos elementos construir prendas que representen parte de su universo.

Además, se puede determinar la relevancia de los artistas musicales en los millennials y, resulta interesante que, las marcas puedan identificar este poder que tienen los referentes para influenciar en las decisiones estéticas. Estos artistas se convierten en modelos a seguir para sus oyentes y, hasta intentan imitarlos, es así que con la ayuda de las redes sociales han fomentado el acercamiento y el conocimiento entre los artistas y su público. Por último, la moda se nutre de diversas fuentes, constantemente de nuevas influencias y va mutando en congruencia a la par de los movimientos culturales de vanguardia.

Lista de referencias bibliográficas

- Alonso, M. (2018). *Referente del trap y musa de Palomo Spain: el estilo de Rosalía, a examen*. Recuperado el 26/10/19 de: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-08-07/copia-el-look-rosalia-vestidos-palomo-spain-moda-trap_1599369/
- Almanza, B (2019) Un documental revela quién es realmente Palomo Spain. Recuperado el 08/07/19 de: <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2019/07/08/5d23157b21efa0e5268b4684.html>
- Arciniega, C. (2018). *Logomanía, la tendencia que está de regreso*. Recuperado el 28/10/19 de: <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/logomania-la-tendencia-que-esta-de-regreso>
- Armas Gil, E. (2018). *Palomo Spain diseña el vestuario de la gira de Rosalía*. Recuperado el 05/10/19 de: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a21600091/palomo-spain-rosalia-vestuario-gira/>
- Armas Gil, E. (2019). *“Uñas de trapera”, la tendencia ‘nail art’ que llevan desde Rosalía a Blanca Suárez*. Recuperado el 02/09/19 de: <https://smoda.elpais.com/belleza/unas-trapera-tendencia-nail-art-manicura/>
- Ayuso, S. (2019). *Palomo celebra en París el fin del “letargo” de la moda masculina*. Recuperado el 30/10/19 de: https://elpais.com/elpais/2019/06/18/estilo/1560858631_268475.html
- Batres, O. (2019). *¿Es Rosalía una verdadera reina de estilo? Analizamos el vestidor de la cantante del momento*. Recuperado el 03/09/19 de: <https://look.okdiario.com/estilo/rosalia-estilo-moda-671262>
- Beraud, D. (2018). *Analizamos el estilo de Rosalía*. Recuperado el 04/09/19 de <https://www.salonsecret.com.ar/tipo-de-pelo/analizamos-el-estilo-de-rosal%C3%ADa>
- Bernad, A. (2013). *Locas por la estética "ratchet"*. Recuperado el 04/09/19 de <https://vanidad.es/moda/60161/locas-por-la-estetica-ratchet.html>
- Borrás, D. (2018). *¿Por qué ha vuelto a ponerse de moda el chándal de Kappa?* Recuperado el 17/08/19 de: <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/chandal-kappa-marca-esta-de-moda/28031>
- Bosco, R. (2016). *Lydia Delgado expone su faceta de artista plástica*. Recuperado el 25/10/19 de: https://elpais.com/ccaa/2016/12/10/catalunya/1481396541_898594.html
- Calvo, C. (2019). *Del barrio a los escenarios: la estética 'ratchet' de Bad Gyal*. Recuperado el 02/10/19 de: <https://www.elnortedecastilla.es/va-de-moda/barrio-escenarios-estetica-20190912123047-nt.html>

- Carbonell, E. (2018). *FILA y su estilo más reto para ti*. Recuperado el 15/08/19 de: https://ovejanegrashop.es/blog/221_fila-y-su-estilo-mas-reto-para-ti.html
- Carbonell, O. (2019). *La opulencia de la calle, consideraciones en torno al ratchet glam*. Recuperado el 12/08/19 de: <http://www.beatburguer.com/la-opulencia-de-la-calle-consideraciones-en-torno-al-ratchet-glam/>
- Castilla, A. (2008). *La ropa como arma de expresión*. Recuperado el 27/10/19 de: https://elpais.com/diario/2008/05/17/babelia/1210981151_850215.html
- Chávez, B. (2014). *El libro rojo del estilo*. Barcelona: Ediciones Península
- De Gorgot, E. (2015). *Los orígenes del hip hop*. Recuperado el 25/07/19 de: <https://www.jotdown.es/2015/12/los-origenes-del-hip-hop/>
- Eco, U. (2007). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- Ferrero, C. (2019) *¿Un chándal de Louis Vuitton hecho con una toalla? La historia detrás del look favorito de Rosalía*. Recuperado el 28/10/19 de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/rosalia-chandal-louis-vuitton-toallas-playa/>
- Fernandez, N. (2019) *¿Qué es el trap y cuáles son sus máximos exponentes?* Recuperado el 16/01/2019 de https://los40.com/los40/2019/01/16/musica/1547645386_647009.html
- Fogg, M. (2014). *Moda: Toda la historia*. Londres: Quintessence Editions Ltd.
- Gómez, C. (2018). *¿Qué es el Trap y por qué ha conquistado a los jóvenes?* Recuperado el 29/08/19 de: <https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a11643399/trap-estilo-musical/>
- González Carman, A. (2018). *El nuevo lujo viene de la calle y de Internet*. [posteo en blog]. Recuperado el 12/08/19 de: <http://miradacouture.com/el-nuevo-lujo-viene-de-la-calle-y-de-internet/64319/>
- Leitch, L. (2019). *Spring 2020 Menswear: Palomo Spain*. Recuperado el 18/10/19 de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/palomo-spain>
- Los Andes. (2014). *¿Las redes sociales cambiaron tu percepción de la belleza?* Recuperado el 02/09/19 de: <https://www.losandes.com.ar/article/-las-redes-sociales-cambiaron-tu-percepcion-de-la-belleza-803633>
- Mackenzie, M. (2010). *Ismos para entender la moda*. Madrid: Turner libros.
- Masdeu, C. (2019). *Coachella se llena de outfits con el monogram de Louis Vuitton sin serlo, y Rosalía es un ejemplo*. Recuperado el 28/10/19 de: <https://www.tendencias.com/disenadores/coachella-se-llena-outfits-monogram-louis-vuitton-serlo-rosalia-ejemplo>
- Maurello, M. (2019). *Alejandro Gómez Palomo. El andaluz que exhibe sus diseños genderless en el Met*. Recuperado el 10/10/19 de: <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/alejandro-gomez-palomo-el-andaluz-exhibira-sus-nid2239252>

- Medina, E. (2019). *El desfile de Dominnico*. Recupeado el 28/10/19 de: <https://fashionweek.hola.com/madrid/primavera-verano-2020m/desfiles/201907074031/fashion-week-madrid-desfile-dominnico/>
- Mérida, M. (2015). *¿Qué es el 'Athleisure'?* Recuperado el 12/08/19 de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/todo-sobre-la-tendencia-deportiva-althleisure/21582>
- Midley, B. (2019). *El trap tiene un ritmo propio en la moda*. Recuperado el 05/09/19 de: <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/el-trap-tiene-un-ritmo-propio-en-la-moda-nid2212290>
- Molina, C. (2019). *Un lado más urbano del lujo*. Recuperado el 24/10/19 de: <https://sindicados.delarivagroup.com/cultura-dinamica/un-lado-mas-urbano-del-lujo/>
- Morales, P. (2014). *Kurt Cobain y su influencia en la moda Grunge*. Recuperado el 13/09/19 de: <http://www.revistamujer.cl/2014/04/04/01/contenido/kurt-cobain-y-su-influencia-en-la-moda-grunge.shtml/>
- Muñoz, R. (2019). *Madrid Fashion Week Dominnico arrasa y gana el premio en EGO*. Recuperado el 28/10/19 de: <http://www.rtve.es/noticias/20190707/dominnico-gana-premio-ego/1967922.shtml>
- Olivera, A. y Vargas, Z. (2018). *Tribus Urbanas (Cholos)*. Recuperado el 19/08/19 de: <https://medium.com/@icm.christiancastillo/tribus-urbanas-cholos-f396122a802a>
- Ortega, J. (2019) *¿Qué es el athleisure y por qué es la tendencia que dominará el 2019? Cada vez es más común escuchar su nombre y ver este fashion trends por las calles. Las celebs e it girls ya lo aman y ahora descubrirás por qué*. Recuperado el 15/08/19 de: <https://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-el-athleisure-tendencia-2019/11227>
- Ossorno, M. (2019). *Dominnico nos cuenta cómo ha sido diseñar el vestuario de la gira de Rosalía*. Recuperado el 05/10/19 de: <https://i-d.vice.com/es/article/nea938/dominnico-rosalia-entrevista>
- Peñalver, T. (2019). *Dominnico: "Tengo 24 años, no llego a fin de mes, pero me gasto 2.000€ en tejidos para una colección"* Recuperado el 05/10/19 de: <https://alicantepiazza.es/Dominnico-Tengo-24-anos-no-llego-a-fin-de-mes-pero-me-gasto-2000-en-tejidos-para-una-coleccion>
- Plaza, G. (2018). *Nathy Peluso: la argentina que es un fenómeno del trap español*. Recuperado el 03/09/19 de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/nathy-peluso-la-argentina-que-es-un-fenomeno-del-trap-espanol-nid2119374>
- Ramírez, N. (2018). *¿Quién mató a la 'choni' española?* Recuperado el 02/09/19 de: <https://smoda.elpais.com/moda/quien-mato-a-la-choni-espanola/>
- Ríos, F. (2014). *Las chonis*. Recuperado el 09/07/19 de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/opinion/2014/05/03/chonis/0003_201405G3P17994.htm

- Rizzo, C. (2018). *¿Quién es María Escoté?*. Recuperado el 25/10/19 de: <https://www.20minutos.es/noticia/3259979/0/quien-es-maria-escote/>
- Salicrú, M. (2018). *La Zowi: "Me gusta la idea de ganar dinero con la provocación"*. Recuperado el 02/09/19 de: <https://www.timeout.es/barcelona/es/musica/la-zowi-me-gusta-la-idea-de-ganar-dinero-con-la-provocacion>
- Salido, M. (2019). *Dominnico recibe el premio Mercedes-Benz Fashion Talent 2019*. Recuperado el 28/10/19 de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/mercedes-benz-fashion-week-madrid-dominnico-samsung-ego>
- San Martín, M (2009). *El todo en uno del diseñador de moda. Secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona: Promopress
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Saviolo, S y Testa, S. (2018) *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Scofield, M. (2019). *Esta es la nueva colección 'curvy' de María Escoté que busca llegar a todas las mujeres*. Recuperado el 2/11/19 de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/compras/g28128143/maria-escote-curvy-ropa-coleccion/>
- Serrano, M. (2018). *El universo creativo de Lydia Delgado llega a Madrid*. Disponible en: <https://www.telva.com/moda/2018/11/07/5be2f10602136e90808b45d3.html>
- Sims, J. (2014). *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona: Blume.
- Sosa, A. (2019, 14 de mayo). *Kid Cudi y otros cinco raperos que han colaborado con Adidas*. Recuperado el 15/08/19 de: <https://heabbi.com/adidas-colaboraciones>
- Tarrago, A. (2018). *La geometría de Pierre Cardin se apodera del estilo 'retro sport' de Fila. Las rayas y los lunares invaden las míticas prendas de la firma deportiva*. Recuperado el 15/08/19 de: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180802/451182183603/geometria-pierre-cardin-retro-sport-fila.html>
- Tarragona, S. (2018). *Chonis o pijas: Las dos identidades que dominan en la red*. Recuperado el 09/09/19 de: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20180407/442274036385/chonis-pijas-identidades-redes-sociales-estetica-sexo.html>
- Tierra, C. (2019). *¿Qué es el flamenco? El flamenco: Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Recuperado el 01/11/19 de: <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-flamenco-298103>
- Valderrama, A. (2017). *Los años 90*. Recuperado el 20/07/19 de: <https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2017/sucesos-importantes-que-ocurrieron-en-1990-fotos.html#slide1>
- Valenzuela, R. (2019). *Palomo Spain sorprende y convence en París*. Recuperado el 01/11/19 de: https://www.diariocordoba.com/noticias/sociedad/palomo-sorprende-convence-paris_1307811.html

- Villardón, M. (2018). *Dominnico, el diseñador español que ha enamorado a lady gaga y a las hermanas hadid*. Recuperado el 06/10/19 de: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/domingo-rodriguez-lazaro-dominnico-lady-gaga-rosalia-bella-hadid/33203>
- Vogue España. (2019). *Maria Escote*. Recuperado el 22/10/19 de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/maria-escote/319>
- Wilson, C. (2018). *Why The Word "Athleisure" Is Completely Misunderstood*. Recuperado el 15/08/19 de: <https://www.forbes.com/sites/chipwilson/2018/04/18/why-the-word-athleisure-is-completely-misunderstood/#631ca9eb4697>
- Worsley, H. (2010). *Décadas de moda. Desde 1900 hasta hoy*. Potsdam: H.F. Ullman publishing GmbH.

Bibliografía

- Alonso, M. (2018). *Referente del trap y musa de Palomo Spain: el estilo de Rosalía, a examen*. Recuperado el 26/10/19 de: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-08-07/copia-el-look-rosalia-vestidos-palomo-spain-moda-trap_1599369/
- Almanza, B (2019) Un documental revela quién es realmente Palomo Spain. Recuperado el 08/07/19 de: <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2019/07/08/5d23157b21efa0e5268b4684.html>
- Arciniega, C. (2018). *Logomanía, la tendencia que está de regreso*. Recuperado el 28/10/19 de: <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/logomania-la-tendencia-que-esta-de-regreso>
- Armas Gil, E. (2018). *Palomo Spain diseña el vestuario de la gira de Rosalía*. Recuperado el 05/10/19 de: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a21600091/palomo-spain-rosalia-vestuario-gira/>
- Armas Gil, E. (2019). *“Uñas de trapera”, la tendencia ‘nail art’ que llevan desde Rosalía a Blanca Suárez*. Recuperado el 02/09/19 de: <https://smoda.elpais.com/belleza/unas-trapera-tendencia-nail-art-manicura/>
- Ayuso, S. (2019). *Palomo celebra en París el fin del “letargo” de la moda masculina*. Recuperado el 30/10/19 de: https://elpais.com/elpais/2019/06/18/estilo/1560858631_268475.html
- Batres, O. (2019). *¿Es Rosalía una verdadera reina de estilo? Analizamos el vestidor de la cantante del momento*. Recuperado el 03/09/19 de: <https://look.okdiario.com/estilo/rosalia-estilo-moda-671262>
- Beraud, D. (2018). *Analizamos el estilo de Rosalía*. Recuperado el 04/09/19 de: <https://www.salonsecret.com.ar/tipo-de-pelo/analizamos-el-estilo-de-rosal%C3%ADa>
- Bernad, A. (2013). *Locas por la estética "ratchet"*. Recuperado el 04/09/19 de: <https://vanidad.es/moda/60161/locas-por-la-estetica-ratchet.html>
- Borrás, D. (2018). *¿Por qué ha vuelto a ponerse de moda el chándal de Kappa?* Recuperado el 17/08/19 de: <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/chandal-kappa-marca-esta-de-moda/28031>
- Bosco, R. (2016). *Lydia Delgado expone su faceta de artista plástica*. Recuperado el 25/10/19 de: https://elpais.com/ccaa/2016/12/10/catalunya/1481396541_898594.html
- Calvo, C. (2019). *Del barrio a los escenarios: la estética 'ratchet' de Bad Gyal*. Recuperado el 02/10/19 de: <https://www.elnortedecastilla.es/va-de-moda/barrio-escenarios-estetica-20190912123047-nt.html>

- Carbonell, E. (2018). *FILA y su estilo más reto para ti*. Recuperado el 15/08/19 de: https://ovejanegrashop.es/blog/221_fila-y-su-estilo-mas-reto-para-ti.html
- Carbonell, O. (2019). *La opulencia de la calle, consideraciones en torno al ratchet glam*. Recuperado el 12/08/19 de: <http://www.beatburguer.com/la-opulencia-de-la-calle-consideraciones-en-torno-al-ratchet-glam/>
- Castilla, A. (2008). *La ropa como arma de expresión*. Recuperado el 27/10/19 de: https://elpais.com/diario/2008/05/17/babelia/1210981151_850215.html
- Chávez, B. (2014). *El libro rojo del estilo*. Barcelona: Ediciones Península
- De Gorgot, E. (2015). *Los orígenes del hip hop*. Recuperado el 25/07/19 de: <https://www.jotdown.es/2015/12/los-origenes-del-hip-hop/>
- Del Águila, S. (2018). *Qué es el trap y por qué está tan de moda*. Recuperado el 29/08/19 de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-trap-nid2144014>
- Eco, U. (2007). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- Fernandez, N. (2019) *¿Qué es el trap y cuáles son sus máximos exponentes?* Recuperado el 16/01/2019 de https://los40.com/los40/2019/01/16/musica/1547645386_647009.html
- Ferrero, C. (2019) *¿Un chándal de Louis Vuitton hecho con una toalla? La historia detrás del look favorito de Rosalía*. Recuperado el 28/10/19 de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/rosalia-chandal-louis-vuitton-toallas-playa/>
- Fogg, M. (2014). *Moda: Toda la historia*. Londres: Quintessence Editions Ltd.
- Gómez, C. (2018). *¿Qué es el Trap y por qué ha conquistado a los jóvenes?* Recuperado el 29/08/19 de: <https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a11643399/trap-estilo-musical/>
- González Carman, A. (2018). *El nuevo lujo viene de la calle y de Internet*. [posteo en blog]. Recuperado el 12/08/19 de: <http://miradacouture.com/el-nuevo-lujo-viene-de-la-calle-y-de-internet/64319/>
- Hola! España. (2019). *Lydia Delgado*. Disponible en: <https://www.hola.com/biografias/lydia-delgado/>
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Leitch, L. (2019). *Spring 2020 Menswear: Palomo Spain*. Recuperado el 18/10/19 de: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/palomo-spain>
- López, P. (2018). *El trap ha saltado de la música a la moda: estilos como los de Rosalía, La Zowi o Bad Gyal tienen la culpa*. Recuperado el 29/08/19 de: <https://www.tendencias.com/tendencias/trap-ha-saltado-musica-a-moda-estilos-como-rosalia-zowi-bad-gyal-tienen-culpa>

- Los Andes. (2014). *¿Las redes sociales cambiaron tu percepción de la belleza?* Recuperado el 02/09/19 de: <https://www.losandes.com.ar/article/-las-redes-sociales-cambiaron-tu-percepcion-de-la-belleza-803633>
- Mackenzie, M. (2010). *Ismos para entender la moda*. Madrid: Turner libros.
- Maurello, M. (2019). *Alejandro Gómez Palomo. El andaluz que exhibe sus diseños genderless en el Met*. Recuperado el 10/10/19 de: <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/alejandra-gomez-palomo-el-andaluz-exhibira-sus-nid2239252>
- Masdeu, C. (2019). *Coachella se llena de outfits con el monogram de Louis Vuitton sin serlo, y Rosalía es un ejemplo*. Recuperado el 28/10/19 de: <https://www.tendencias.com/disenadores/coachella-se-llena-outfits-monogram-louis-vuitton-serlo-rosalia-ejemplo>
- Medina, E. (2019). *El desfile de Dominnico*. Recupeado el 28/10/19 de: <https://fashionweek.hola.com/madrid/primavera-verano-2020m/desfiles/201907074031/fashion-week-madrid-desfile-dominnico/>
- Merelas, A. (2018). *El estilo trap se convierte en tendencia*. Recuperado el 29/08/19 de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/alsol/2018/08/29/estilo-trap-convierte-tendencia/0003_201808G29P32993.htm
- Mérida, M. (2015). *¿Qué es el 'Athleisure'?* Recuperado el 12/08/19 de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/todo-sobre-la-tendencia-deportiva-athleisure/21582>
- Midley, B. (2019). *El trap tiene un ritmo propio en la moda*. Recuperado el 05/09/19 de: <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/el-trap-tiene-un-ritmo-propio-en-la-moda-nid2212290>
- Molina, C. (2019). *Un lado más urbano del lujo*. Recuperado el 24/10/19 de: <https://sindicados.delarivagroup.com/cultura-dinamica/un-lado-mas-urbano-del-lujo/>
- Morales, P. (2014). *Kurt Cobain y su influencia en la moda Grunge*. Recuperado el 13/09/19 de: <http://www.revistamujer.cl/2014/04/04/01/contenido/kurt-cobain-y-su-influencia-en-la-moda-grunge.shtml/>
- Muñoz, R. (2019). *Madrid Fashion Week Dominnico arrasa y gana el premio en EGO*. Recuperado el 28/10/19 de: <http://www.rtve.es/noticias/20190707/dominnico-gana-premio-ego/1967922.shtml>
- Olivera, A. y Vargas, Z. (2018). *Tribus Urbanas (Cholos)*. Recuperado el 19/08/19 de: <https://medium.com/@icm.christiancastillo/tribus-urbanas-cholos-f396122a802a>
- Ortega, J. (2019) *¿Qué es el athleisure y por qué es la tendencia que dominará el 2019? Cada vez es más común escuchar su nombre y ver este fashion trends por las calles. Las celebs e it girls ya lo aman y ahora descubrirás por qué*. Recuperado el 15/08/19 de: <https://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-el-athleisure-tendencia-2019/11227>

- Ossorno, M. (2019). *Dominnico nos cuenta cómo ha sido diseñar el vestuario de la gira de Rosalía*. Recuperado el 05/10/19 de: <https://i-d.vice.com/es/article/nea938/dominnico-rosalia-entrevista>
- Peñalver, T. (2019). *Dominnico: "Tengo 24 años, no llego a fin de mes, pero me gasto 2.000€ en tejidos para una colección"* Recuperado el 05/10/19 de: <https://alicantepiazza.es/Dominnico-Tengo-24-anos-no-llego-a-fin-de-mes-pero-me-gasto-2000-en-tejidos-para-una-coleccion>
- Plaza, G. (2018). *Nathy Peluso: la argentina que es un fenómeno del trap español*. Recuperado el 03/09/19 de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/nathy-peluso-la-argentina-que-es-un-fenomeno-del-trap-espanol-nid2119374>
- Ramírez, N. (2018). *¿Quién mató a la 'choni' española?* Recuperado el 02/09/19 de: <https://smoda.elpais.com/moda/quien-mato-a-la-choni-espanola/>
- Ríos, F. (2014). *Las chonis*. Recuperado el 09/07/19 de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/opinion/2014/05/03/chonis/0003_201405G3P17994.htm
- Rizzo, C. (2018). *¿Quién es María Escoté?*. Recuperado el 25/10/19 de: <https://www.20minutos.es/noticia/3259979/0/quien-es-maria-escote/>
- Rosalía: 7 claves de su original estilo*. (2019). Recuperado el 03/09/19 de: <https://elcomercio.pe/viu/moda/rosalia-mtv-awards-7-claves-original-estilo-fotos-noticia-640229>
- Salicrú, M. (2018). *La Zowi: "Me gusta la idea de ganar dinero con la provocación"*. Recuperado el 02/09/19 de: <https://www.timeout.es/barcelona/es/musica/la-zowi-me-gusta-la-idea-de-ganar-dinero-con-la-provocacion>
- Salido, M. (2019). *Dominnico recibe el premio Mercedes-Benz Fashion Talent 2019*. Recuperado el 28/10/19 de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/mercedes-benz-fashion-week-madrid-dominnico-samsung-ego>
- Salon Secret. (2018). *Analizamos el estilo de Rosalía*. Recuperado el 03/09/19 de: <https://www.salonsecret.com.ar/tipo-de-pelo/analizamos-el-estilo-de-rosalia>
- San Martín, M (2009). *El todo en uno del diseñador de moda. Secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona: Promopress
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Saviolo, S y Testa, S. (2018) *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Scofield, M. (2019). *Esta es la nueva colección 'curvy' de María Escoté que busca llegar a todas las mujeres*. Recuperado el 2/11/19 de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/compras/g28128143/maria-escote-curvy-ropa-coleccion/>
- Serrano, M. (2018). *El universo creativo de Lydia Delgado llega a Madrid*. Disponible en: <https://www.telva.com/moda/2018/11/07/5be2f10602136e90808b45d3.html>

- Sims, J. (2014). *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona: Blume.
- Sosa, A. (2019, 14 de mayo). *Kid Cudi y otros cinco raperos que han colaborado con Adidas*. Recuperado el 15/08/19 de: <https://heabbi.com/adidas-colaboraciones>
- Tarrago, A. (2018). *La geometría de Pierre Cardin se apodera del estilo 'retro sport' de Fila. Las rayas y los lunares invaden las míticas prendas de la firma deportiva*. Recuperado el 15/08/19 de: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180802/451182183603/geometria-pierre-cardin-retro-sport-fila.html>
- Tarragona, S. (2018). *Chonis o pijas: Las dos identidades que dominan en la red*. Recuperado el 09/09/19 de: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20180407/442274036385/chonis-pijas-identidades-redes-sociales-estetica-sexo.html>
- Tierra, C. (2019). *¿Qué es el flamenco? El flamenco: Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Recuperado el 01/11/19 de: <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-flamenco-298103>
- TN Estilo. (2019). *El diseñador favorito de Madonna lanzó su nueva colección*. Recuperado el 01/11/19 de: https://tn.com.ar/estilo/el-disenador-favorito-de-madonna-lanzo-su-nueva-coleccion_972612
- Valderrama, A. (2017). *Los años 90*. Recuperado el 20/07/19 de: <https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2017/sucesos-importantes-que-ocurrieron-en-1990-fotos.html#slide1>
- Valenzuela, R. (2019). *Palomo Spain sorprende y convence en París*. Recuperado el 01/11/19 de: https://www.diariocordoba.com/noticias/sociedad/palomo-sorprende-convence-paris_1307811.html
- Villardón, M. (2018). *Dominnico, el diseñador español que ha enamorado a lady gaga y a las hermanas hadid*. Recuperado el 06/10/19 de: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/domingo-rodriguez-lazaro-dominnico-lady-gaga-rosalia-bella-hadid/33203>
- Vogue España. (2019). *Maria Escote*. Recuperado el 22/10/19 de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/maria-escote/319>
- Wilson, C. (2018). *Why The Word "Athleisure" Is Completely Misunderstood*. Recuperado el 15/08/19 de: <https://www.forbes.com/sites/chipwilson/2018/04/18/why-the-word-athleisure-is-completely-misunderstood/#631ca9eb4697>
- Worsley, H. (2010). *Décadas de moda. Desde 1900 hasta hoy*. Potsdam: H.F. Ullman publishing GmbH.
- Zeleb España. (2018). *El estilo de Rosalía en 10 claves*. Recuperado el 03/09/19 de: <https://www.msn.com/es-es/estilo/moda/el-estilo-de-rosal%C3%ADa-en-10-claves/ar-BBPouqc>