Corporacion Minuto de Dios UNIMINUTO

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Monografía

Experimentación visual fuera de la industria: influencia en la renovación creativa

Maria Paula Hernandez Rincon

ID: 885824

Asesor: Jaime Ernesto Sandoval Nieves

Comunicación Visual

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Villavicencio, Meta

2026

Dedicatoria

A mi madre, a mis gatos “Antonio” y “Antonieta”, a Juan Sebastian “HUMO” por ayudarme a desarrollar mis habilidades en diseño, a mi pareja Daniel Fajardo por estar ahi cuando mas lo necesito, a mis amigos y amigas quienes estuvieron brindándome el apoyo para finalizar esta etapa de mi vida tan significativa como lo es la universidad y con esto comenzar mi vida profesional.

Este trabajo de grado es una muestra de la culminación de un proceso de 4 años dedicados fielmente con sacrificio y entrega a mi profesión, con altibajos, con retos, con victorias y fracasos, tengo claro que el mismo es la mayor muestra de afecto a lo que amo hacer, el arte, el diseño y la comunicación.

Mil y un gracias.

Tabla de contenido

- **Introducción 4**
- **Planteamiento 6**
- **Alcance 8**
- **Justificación 9**
- **Objetivo general 12**
- **Objetivos específicos..... 13**
- **Marco referencial 14**
- **Diseño metodológico 25**
- **Fichas de análisis 33**
- **Análisis comparativo 40**
- **Bibliografía 52**
- **Anexo 53**
- **Anexo de imágenes 54**
- **Glosario 58**

Introducción

En la comunicación visual contemporánea se atraviesa por un momento de especial saturación, debido a la velocidad con la que el entorno digital rota y renueva los formatos y las tendencias gráficas. Todos los recursos visuales parecen contar con un tiempo de caducidad cada vez más acelerado, esto obliga a las marcas y a los profesionales en la industria a estar en una constante búsqueda de renovación estética y generar estrategias para no caer en la obsolescencia y en la irrelevancia. Estas dinámicas generan un agotamiento creativo en los circuitos más convencionales de la industria, donde no siempre se cuenta con herramientas conceptuales o planes de ejecución para mantener el pulso de dicha renovación con el paso del tiempo.

Frente a este escenario, los espacios alternativos y el underground cultural que operan por fuera de lógicas de producción más corporativa, muestra límites de creatividad más abiertos a la hora de experimentar gráfica y comunicativamente, sin embargo, en sectores más corporativos y tradicionales de la comunicación visual, no suele haber este tipo de entendimiento para la identificación, interpretación para apropiar e integrar estos referentes sin perder la coherencia ni eficacia a la hora de comunicar dentro de sus propias estrategias. Este fenómeno se ha documentado mayormente desde la perspectiva del periodismo de moda y la crítica cultural, lo que abre un vacío que debe tenerse presente para el desarrollo de cualquier teoría de comunicación visual y diseño estratégico.

Partiendo de esta problemática, la presente monografía tiene como objetivo demostrar, mediante la evidencia documentada de casos, el cómo la contracultura y espacios alternativos han logrado influir en construcción de las diferentes identidades visuales dentro de entornos comerciales, mainstream y de mass media. Por tal motivo, se analizan casos que puedan ser verificables de implementación de códigos visuales de subculturas

underground - Principalmente del ámbito punk, rave, goth - de la mano de marcas de lujo como Balenciaga, Calvin Klein dentro de la dirección de Raf Simons, Vetements y Prada, limitados al período 2018 - 2022.

Esta investigación se desarrolla bajo el enfoque cualitativo, con un diseño documental de tipo exploratorio-descriptivo, basándose en el análisis de los casos acá expuestos. La construcción de la información es a partir de la revisión documental y bibliográfica, el análisis del contenido visual de las colecciones citadas y campañas seleccionadas, ademas de contar con la hemerografia de critica especializada y declaraciones publicadas por parte de los directores creativos envueltos en las diferentes campañas. Con este ejercicio se busca complementar la construcción de un repositorio de material gráfico el cual sirva como evidencia comparativa entre códigos estéticos en su origen contracultural y el posterior uso comercial de los mismos.

El presente documento se organiza en cinco partes principales. En principio, se desarrolla el marco teórico que busca la sustanciación de la investigación, partiendo de los planteamientos de autores como Dick Hebdige, Roland Barthes, Píerre Bourdie y Umberto Eco. En segundo lugar se busca exponer el diseño metodológico empleado para la selección y análisis de los casos de estudio. En tercer lugar, se presenta un análisis individual de cada caso expuesto seleccionado. En cuarto lugar, se busca desarrollar el análisis comparativo el cual identifique patrones comunes y diferencias entre los mismos. Finalmente, se presentan conclusiones respecto a la investigación, dando respuesta a la pregunta y a los objetivos planteados inicialmente.

Planteamiento

Existe en la actualidad un desafío a día de hoy dentro de la industria de la comunicación visual, derivado del consumo de contenido digital: la fugacidad de los formatos de internet que rotan de manera acelerada dentro de las tendencias gráficas, en un momento en que cada elemento gráfico parece tener un tiempo de uso dentro de los mismos muy limitado. Esta fugacidad produce un efecto de saturación y agotamiento creativo, ya que las marcas y los profesionales dentro de la industria se ven obligados a estar constantemente renovando estrategias visuales para no convertir su contenido en obsoleto.

Frente a este panorama, el desafío deja de radicar en la saturación en sí, para pasar al problema de la falta de herramientas conceptuales y metodológicas dentro del sector más convencional, lo que genera una dificultad para renovar su lenguaje visual de manera sostenida en el tiempo. Por el contrario los circuitos más underground y alternativos, al tener la libertad de operar fuera de lógicas más corporativas han demostrado una libertad de experimentación gráfica más amplia. No obstante, el sector de la comunicación visual, más tradicional, no cuenta con el entendimiento sobre cómo identificar, interpretar o apropiarse de estos fenómenos y referentes alternativos, sin perder efectividad comunicativa ni coherencia dentro de su comunicación de marca.

Por este motivo, este proyecto parte de la premisa de que el underground y lo alternativo es en efecto una fuente de innovación visual y de recursos gráficos poco explotada por el sector más corporativo, su estudio puede brindar herramientas precisas con las cuales superar las dificultades del agotamiento creativo.

De este texto se deriva la siguiente pregunta:

¿De qué forma las referencias visuales del underground y lo alternativo pueden ayudar en la construcción de estrategias de comunicación visual corporativa para lograr contrarrestar el agotamiento creativo generado por la fugacidad y saturación de contenido digital, y en qué medida esta libertad en la experimentación puede convertirse en combustible para el desarrollo de la industria a futuro?

Alcance

El presente proyecto quiere establecer la relación que existe entre las prácticas de desarrollo y experimentación gráfica del underground y la contracultura, y con esta su capacidad de generar nuevas visiones creativas dentro del marco de la industria de la comunicación visual.

El objetivo de análisis de esta investigación son las piezas y estrategias de comunicación gráfica de marcas de lujo que evidencian la incorporación verificada de estas estéticas contraculturales, referenciadas y circunscritas a documentos entre el año 2019 y el 2022. Se excluyen de este análisis otras industrias del sector creativo o cultural en donde este fenómeno se haya manifestado también, así como los procesos y los códigos internos de las comunidades underground, puesto que el interés de esta investigación se centra específicamente en cómo estos códigos se traducen y aplican por marcas comerciales, no en el estudio de las subculturas como fenómeno sociológico.

La finalidad de este proyecto es obtener una lectura aplicada de este fenómeno partiendo de los casos documentados que se seleccionarán, por este motivo no se busca constituir una muestra estadística ni una generalización sobre la industria de la moda o la comunicación visual, sino dejar constancia, a través de evidencia verídica, de la existencia y funcionalidad de este fenómeno dentro de la industria creativa.

Justificación

A través de la historia de la comunicación visual y la moda, se logra observar un patrón recurrente: las tendencias que se gestan en ambientes alternativos y contraculturales terminan influyendo en el sector más comercial y de alta visibilidad, en el momento en que los códigos llegan a un nivel suficiente de difusión entre los miembros participantes. Este fenómeno resulta de mucha relevancia para la comunicación visual, ya que evidencia la existencia de vías de renovación estratégica que operan más allá de las metodologías más convencionales dentro de la industria, y que pese a esto han demostrado una eficacia comprobada en la edificación de una identidad de marca.

En el caso de Balenciaga, la cual estuvo bajo la dirección creativa de Demna Gvasalia se ilustra este proceso con claridad: La marca incluye elementos fuertemente identitarios de la subcultura rave europea de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI (Iconografía, códigos musicales e identidad visual), para la construcción de una estrategia que otorgó a sus colecciones de una identidad novedosa y diferente, situando estos elementos y recursos avant-garde dentro del mundo de la alta costura.

Este ejemplo no es único en su especie. En la colección Calvin Klein 205W39NYC (FW18), Raf Simons incorpora gafas tipo goggles y prendas de trabajo en tonos neón que dirigen la idea a los chalecos reflectantes usados en las rave de los años noventa, así llevando este uso iconográfico a la reflexión artística más que simplemente a su uso estético per se. Previo a esto el propio Demna ya había instaurado el código del rave como genoma en la marca Vetements, incorporando banderas nacionales y simbología post-soviética directamente en las prendas de la colección SS19 (Dazed, 2018), lo que indica que la conexión entre Balenciaga y el clubbing post-soviético no fue un deseo de revivir de manera genérica la estética de los años noventa en occidente, sino la reapropiación de los

elementos del clubbing de Europa del este usándolos de manera casi íntegra en el escenario de una marca de lujo.

Así mismo Parada, incorpora en su colección masculina Fall 2018 un “uniforme” que podía ser fácilmente reconocible en el entorno del clubbing (tops ajustados, pantalones cargo y gorros bucket) y a los cuales extendió además sus correspondientes similares a su línea femenina.

Estos casos en su conjunto permiten la identificación de un patrón consistente: el sector comercial suele recurrir a espacios alternativos como fuente de innovación para sus estrategias de comunicación, precisamente porque estos operan sin las restricciones de producción y desarrollo de la industria, a su vez de estar exentos de la estandarización que limita la experimentación en entornos más convencionales. Sin embargo, este fenómeno ha sido principalmente documentado desde el periodismo de moda y la crítica cultural, por lo tanto deja un escenario abierto para el desarrollo desde la teoría comunicativa visual y el diseño de estrategias que expliquen cómo y bajo qué mecanismos dicha apropiación traduce estrategias en identidad visual que sea replicable.

Este vacío donde se encuentra el aporte de la presente investigación: analizar el fenómeno desde el diseño estratégico y la construcción de identidad visual. Este proyecto busca estructurar el proceso que hasta este momento ha sido documentado de manera anecdótica, y brindar un marco conceptual que permita entender la experimentación en entornos underground no únicamente como una curiosidad cultural, sino como una fuente de recursos legítima y aplicable dentro de estrategias de comunicación visual contemporáneas. En términos prácticos, esta investigación acá ofrecida en este proyecto puede resultar de utilidad para diseñadores, estrategas de marca y comunicadores visuales que están en la búsqueda de renovar sus procesos creativos abriéndose a la búsqueda de

fuentes no convencionales; entendido en términos teóricos, contribuye a la ampliación del campo de estudio dentro de la comunicación visual al incluir el análisis de subculturas y circuitos alternativos como legítimo objeto de investigación académica.

Objetivos General

Demostrar mediante evidencia de casos documentados cómo la contracultura y los espacios alternativos han influido y construido identidad visual en diferentes entornos comerciales, mainstream y mass media.

Objetivos específicos

- Identificar y analizar los casos documentados de apropiación de códigos visuales de subculturas del underground (rave, punk, goth, metal), por parte de marcas comerciales en su comunicación visual.
- Establecer un marco conceptual a través del diseño estratégico y la comunicación visual que logre explicar los mecanismos mediante los cuales ese uso de elementos contraculturales pueden traducirse en estrategias de identidad de marca.
- Contrastar los casos analizados para la identificación de los patrones más comunes y las diferencias en que las distintas marcas incorporan elementos contraculturales en su comunicación visual, con el fin de determinar cuales factores hacen que esta apropiación resulte efectiva dentro de los términos de cada marca.

Marco referencial

Índice:

Referencias teóricas:

- "Revolución tecnológica digital en el Diseño Gráfico (1990-2020): ¿evolución, reinvención o automatización creativa?"
- "Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma"
- "Un nuevo abordaje en la formación de diseñadores: del diseño gráfico al diseño sensorial y la dirección creativa"
- "Diseñador gráfico independiente. Diseño vs. Arte"
- El punk como fuerza estética y su impacto directo en el diseño gráfico
- Trabajo Fin de Grado — Universidad Rey Juan Carlos (BURJC Digital, 2024)
  "El impacto del movimiento punk en el diseño gráfico"
- "Articulaciones entre el diseño gráfico y el punk rock en Lima"
- "Narrativas biográficas punk en Latinoamérica y su conexión con períodos autoritarios"
- Dick Hebdige — *Subculture: The Meaning of Style* (1979)
- Roland Barthes — *Mitologías* (1957) y *El sistema de la moda* (1967)
- Pierre Bourdieu — *La distinción* (1979)
- Umberto Eco — *La estructura ausente* (1968) y *Apocalípticos e integrados* (1965)

Casos de estudio:

- Calvin Klein 205W39NYC — Raf Simons, FW18
- Vetements (Demna Gvasalia), colección SS19
- "Craving Community and Neon, Fashion Designers Look to Rave" — Mercedes-Benz Fashion Week Tbilisi

Puntos en común:

- Subcultura como lenguaje visual apropiado por el lujo
- El cuerpo y la prenda como soporte de identidad colectiva
- Narrativa biográfica como estrategia de autoría
- Geografía periférica como fuente de autenticidad
- Tensión entre diseño comercial y diseño como manifiesto
- Tecnología y mediación como parte del relato
- Marco conceptual
- Consideraciones

"Revolución tecnológica digital en el Diseño Gráfico (1990-2020): ¿evolución, reinvención o automatización creativa?"

Publicado en *ESCENA. Revista de las artes*, vol. 83, núm. 1, 2023. Disponible en Redalyc y Dialnet.

Reflexiona sobre el impacto tecnológico en tres variables: la evolución gradual del diseño gráfico tradicional, la reinvención profesional en el nuevo mercado tecnológico, y la automatización creativa como consecuencia del sistema capitalista de consumo rápido y la enseñanza contemporánea del diseño. Revela un incremento cuantitativo del sector sin que esto implique crecimiento cualitativo.

"Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma" — Joan Costa (2014)

Plantea el paso de "lo gráfico" a "lo visual" como un auténtico cambio de paradigma, desde el grafismo impreso de la era gutenberguiana y bauhausiana hacia su integración en la era de las tecnologías de la información y la comunicación.

"Un nuevo abordaje en la formación de diseñadores: del diseño gráfico al diseño sensorial y la dirección creativa" — Universidad Iberoamericana, 2025

Aborda el cambio de paradigma en la formación de diseñadores, pasando del enfoque tradicional hacia el diseño sensorial como respuesta a la saturación visual contemporánea y la necesidad de conectar con el receptor de maneras alternativas.

"Diseñador gráfico independiente. Diseño vs. Arte"

Analiza cómo los modelos de mercado han dado lugar a nuevas condiciones de trabajo, donde el freelance y el outsourcing han permitido al profesional desvincularse directamente de las empresas para crear en condiciones distintas a los esquemas tradicionales.

El punk como fuerza estética y su impacto directo en el diseño gráfico

Trabajo Fin de Grado — Universidad Rey Juan Carlos (BURJC Digital, 2024)

"El impacto del movimiento punk en el diseño gráfico"

Investiga y analiza el impacto del movimiento punk en el diseño gráfico: sus elementos característicos, técnicas como el collage y el cut-and-paste, el uso de la tipografía, las gamas cromáticas y los guiños a la cultura pop, así como los diseñadores más representativos. Palabras clave: punk, contracultura, rebeldía, DIY, Fanzine, Caos, Collage, Tipografía.

"Articulaciones entre el diseño gráfico y el punk rock en Lima"

Analiza las características de los soportes del diseño gráfico producidos en el underground punk peruano: carátulas de cassettes, fanzines, afiches de conciertos. Señala que el punk rock en Inglaterra fue influenciado por el movimiento Internacional Situacionista y que otra posible influencia en su estética visual fue el dadaísmo.

"Narrativas biográficas punk en Latinoamérica y su conexión con períodos autoritarios" — EPSIR 2024

Señala que el punk es "resistente a la categorización, abarcando estilos de vestimenta, moda, diseño gráfico, bellas artes, ilustración…, aunque quizá una corriente temática en la deliberada desobediencia a la convención o autoridad podría permitir que estas disciplinas dispares se vean como interconectadas".

Trabajo Fin de Grado — Universidad de Sevilla (repositorio IDUS)

"Estudio sociocultural de la subcultura 'rave'"

Analiza cómo los asistentes a las fiestas clandestinas construyeron un espacio recreacional como respuesta a las normas establecidas, llevando altavoces y luces

de neón a escenarios urbanos de las afueras. Define la esencia de la cultura rave como el rechazo de horarios y de normas, señalando que es imposible comprender la subcultura sin entender su enfrentamiento con el poder.

Calvin Klein 205W39NYC — Raf Simons, FW18

Este caso es clave porque muestra una segunda vía de apropiación, no la nostalgia directa de la pista de baile (como Balenciaga), sino la estatización gráfica y conceptual del rave: el techno como signo/print más que como ambiente vivido. Te permite comparar dos estrategias discursivas distintas dentro del mismo fenómeno: inmersión narrativa vs. cita iconográfica.

Vetements (Demna Gvasalia), colección SS19

Antes de llegar a Balenciaga, Demna ya había instalado el código techno/rave como ADN de marca en Vetements. Su interés por el código visual del clubbing post-soviético se manifestó de forma explícita: en la colección SS19 incorporó estampados con banderas nacionales de Georgia, Rusia, Turquía, Ucrania y Estados Unidos directamente en las prendas, abriendo así la estética streetwear post-soviética influenciada por el clubbing al mundo del lujo (Dazed, 2018).

"Craving Community and Neon, Fashion Designers Look to Rave" — Mercedes-Benz Fashion Week Tbilisi

El artículo señala que no era la primera vez que Miuccia Prada usaba el rave como inspiración, mencionando Miu Miu Resort 2017 como un pastiche más ligero del código de vestimenta del movimiento, y conecta esto con un fenómeno más amplio de diseñadores (Burberry, Raf Simons, Anton Belinskiy) recurriendo a la cultura rave en la misma temporada.

Dick Hebdige — *Subculture: The Meaning of Style* (1979)

Hebdige construye un análisis semiótico integral del punk como caso de estudio de la naturaleza espectacular de las subculturas, argumentando que el estilo en las formaciones subculturales funciona como una forma de resistencia simbólica contra la cultura dominante. Más información en: Wikipedia

Hebdige explica cómo los estilos rebeldes son absorbidos por el capitalismo, y su análisis semiótico lleva a ver cómo la ropa, los peinados y la música no son solo elecciones estéticas sino que comunican significados, funcionando como un lenguaje de signos. Más información en: Estudyando

La apropiación comercial de códigos subculturales pero escrita desde adentro del fenómeno punk, lo que te da el precedente histórico teóricamente sustentado para compararlo con el rave y el techno en Balenciaga/Vetements. La idea central que guía su ensayo es que los objetos y las experiencias pueden ser leídas como un texto para encontrar su significado, y que el estilo subcultura surge de elementos de origen diverso como forma de expresar oposición a los valores e instituciones dominantes. Más información en: Thecultural

Roland Barthes — *Mitologías* (1957) y *El sistema de la moda* (1967)

El padre teórico de leer la cultura como lenguaje. En *Mitologías*, Barthes muestra cómo lo cotidiano —la lucha libre, el vino, la moda, la publicidad— está cargado de mitos modernos; luego amplía la semiótica más allá de la literatura y desarrolla conceptos aplicables a los medios de comunicación, la fotografía y la moda en *El sistema de la moda* (1967). Más información en: Thecultural

Su aporte conceptual más directo es la noción de **mito como segundo nivel de significación**: Barthes actualiza las teorías de Saussure sobre la estructura del signo añadiendo un segundo nivel donde el signo funciona todo él como un significante y queda así elevado al nivel de mito, estudiando la aparición de nuevos mitos modernos basados en sistemas de valores contemporáneos. Más información en: Cartadenaturalizacion

Cuando Balenciaga toma una cazadora de cuero de un raver de Berlín y la convierte en una pieza de alta costura, está operando exactamente este mecanismo barthesiano: el objeto pasa de signo (cazadora = abrigo funcional) a mito (cazadora = autenticidad underground, identidad de resistencia). Barthes te da el aparato conceptual para explicar por qué esa operación funciona visualmente.

Pierre Bourdieu — *La distinción* (1979)

El teórico del gusto como campo de disputa simbólica. Bourdieu aborda en profundidad los usos sociales de la cultura como capital e instrumento de dominación simbólica entre quienes necesitan distinguirse de otros para ejercer su dominio, excluyendo e incluyendo bienes materiales y simbólicos de acuerdo con las reglas, las necesidades, los significados y los intereses de cada campo. Más información en: Ssociologos

El concepto de **capital cultural** es directamente aplicable a tu análisis: la apropiación material y simbólica de trabajos de arte y de prácticas culturales contribuye a la legitimación de la dominación, y el arte de vivir de quienes tienen el poder contribuye al poder mismo en la medida en que sus condiciones reales de posibilidad permanezcan ignoradas. Más información en: Sociologiacritica

Bourdieu explica exactamente por qué una marca de lujo como Balenciaga gana capital simbólico al apropiarse del rave: absorbe la autenticidad de una subcultura periférica y la transforma en distinción de clase alta. El movimiento de lo underground a lo mainstream no es neutral — es una operación de acumulación de capital cultural. Esto también te conecta con la tensión "diseño como manifiesto vs. diseño como comercio" que identificaste como punto en común entre los casos.

Umberto Eco — *La estructura ausente* (1968) y *Apocalípticos e integrados* (1965)

El semiótico de la comunicación visual y los medios masivos. Fue durante 1968, mientras ejercía de profesor de Comunicación Visual, que Eco escribió *La estructura ausente*, obra que nace de su interés por analizar el discurso publicitario y el estudio de códigos y estructuras de los fenómenos de la comunicación de masas. Más información en: IMAGE THEORY

Su tesis central es que toda la cultura puede ser estudiada bajo un punto de vista semiótico, ya que en la cultura cada entidad puede convertirse en fenómeno semiótico, y las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura. Más información en: TECNNE

En *Apocalípticos e integrados* plantea además la tensión entre quienes ven la cultura de masas como degradación (apocalípticos) y quienes la ven como democratización (integrados) — tensión que es exactamente la que existe en tu objeto de estudio: ¿la apropiación del rave por el lujo es una traición o una difusión legítima?

Eco te da las herramientas para analizar las piezas gráficas y audiovisuales de los desfiles (el objeto de tu repositorio visual) como sistemas de signos complejos con

códigos icónicos, indexicales y simbólicos. Es el puente entre la semiótica teórica de Barthes y el análisis concreto de imágenes y campañas.

Dentro de los casos, documentación y artículos a referenciar se ha encontrado una serie de puntos clave los cuales entran en consideración para la existencia de este proyecto, mismos que se enumeran a continuación:

1. **Subcultura como lenguaje visual apropiado por el lujo**

   En los tres casos, una estética nacida en espacios marginales, ilegales o underground (raves clandestinos, clubes post-soviéticos) es trasladada al circuito de la moda de autor/lujo. Esto te permite establecer un primer eje teórico: **la migración de códigos subculturales hacia sistemas de diseño institucionalizados** (la apropiación de una estética de resistencia por sistemas comerciales/editoriales).

2. **El cuerpo y la prenda como soporte de identidad colectiva**

   Goggles, chalecos reflectantes, máscaras de cuero, tracksuits: en todos los casos el vestuario no es solo estilo sino **una superficie que comunica pertenencia a una comunidad** (rave, post-Soviet club kids, etc.). Esto conecta con la idea de diseño como construcción identitaria que aparece en títulos como "diseño sensorial y dirección creativa" — el diseñador ya no solo crea objetos sino experiencias de pertenencia.

3. **Narrativa biográfica como estrategia de autoría**

   Vetements SS19 es el ejemplo más claro, pero también aplica a Balenciaga (Demna + Korine): el diseñador usa su propia historia personal/política como contenido del producto. Este es un punto referencial fuerte para conectar con tu bibliografía sobre **"narrativas biográficas punk en Latinoamérica y su conexión con períodos**

autoritarios", mismo mecanismo discursivo (memoria traumática/política convertida en lenguaje estético), distinto contexto geográfico y subcultural.

4. **Geografía periférica como fuente de autenticidad**

   Tbilisi, Berlín, el Este de Europa: estas geografías "no centrales" del sistema-moda (vs. París/Milán/Nueva York) son citadas como fuente de legitimidad y crudeza estética. Es un eje útil para pensar el diseño gráfico/visual como **práctica que valida lo periférico como capital cultural** — paralelo directo con cómo el punk de Lima o de Latinoamérica se posiciona frente a los centros hegemónicos del punk (Londres, Nueva York).

5. **Tensión entre diseño comercial y diseño como manifiesto**

   Todos los casos oscilan entre la función comercial (vender colecciones) y la función expresiva/política (denuncia, memoria, identidad). Este eje conecta directamente con tu referencia **"Diseñador gráfico independiente. Diseño vs. Arte"** — la misma tensión entre diseño-como-servicio y diseño-como-postura autoral.

6. **Tecnología y mediación como parte del relato**

   El uso de apps, códigos QR/VR (Vetements), cortometrajes y formatos audiovisuales (Balenciaga/Korine) para narrar la colección conecta con tu artículo sobre la **revolución tecnológica digital en el diseño gráfico (1990-2020)**: la pasarela ya no es sólo objeto físico sino un sistema de comunicación visual ampliado, mediado por tecnología, lo cual también dialoga con "Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma.

Primer nivel:

Base teórica que sostiene el marco referencial.



Segundo nivel:

El punk como precedente histórico de apropiación subcultural por el diseño.



Tercer nivel:

El caso actual, donde rave y techno repiten ese mismo mecanismo en la moda contemporánea.



Diseño Metodológico

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, con un diseño documental que se basa en el análisis de casos. Se selecciona este enfoque ya que el objetivo de la investigación no es medir francia o extensión del fenómeno de estudio, sino entender y demostrar, por medio de evidencia verificable, los mecanismos a través de los cuales la contracultura y los espacios alternativos pueden influir en la construcción de una identidad visual en entornos comerciales.

Tipo de investigación

Se trata de un estudio exploratorio-descriptivo. Exploratorio, en la medida en que busca abordar el fenómeno “La apropiación comercial de códigos visuales contraculturales” que se apoya en documentación periodística y de crítica de moda, pero con un escaso desarrollo teórico dentro del marco de la comunicación visual y el diseño estratégico. Descriptivo, ya que busca caracterizar con detalle cómo este fenómeno manifiesta dicha apropiación en los casos escogidos.

Objetos de estudio y unidades de análisis

La unidad de análisis se constituye por piezas y estrategias de comunicación visual (Colecciones, campañas, material gráfico y audiovisual) Pertenecientes a marcas comerciales que evidencien apropiación verificable de las estéticas contraculturales, dentro del periodo 2019 - 2022. Los casos escogidos incluyeron, entre otros, las colecciones de Balenciaga, Calvin Klein bajo Raf Simons, Vetements, Prada, entre otros.

Técnicas de recolección de información

La información será recolectada mediante:

1. **Revisión documental y bibliográfica:** recopilación de fuentes académicas alrededor de la contracultura, subculturas urbanas, identidad visual y diseño estratégico, que brinden herramientas para la construcción del marco conceptual.
2. **Análisis de contenido visual:** Verificación de material gráfico y audiovisual de las colecciones y campañas seleccionadas (Fotografías, books, videos, promocionales, publicaciones oficiales), que se encuentre en disponibilidad de fuentes primarias como sitios web y plataformas especializadas.
3. **Revisión hemerográfica:** Reunir artículos de crítica, entrevistas a los directores creativos involucrados, cobertura periodística especializada, la cual permita la contextualización y verificación de la intencionalidad de dicha apropiación de los códigos contraculturales.

Repositorio de material gráfico

Se cuenta como apoyo documental al análisis, con la construcción de un repositorio de imágenes, videos y otros materiales gráficos que corresponda a los casos seleccionados, así como a los espacios contraculturales referenciados que lo originaron. Este repositorio busca servir como evidencia visual, comparativa entre los códigos estéticos en su origen y en su posterior apropiación comercial, y como fuente de consulta para la sustentación del análisis desarrollado en el cuerpo de la monografía.

Análisis de datos

Situationist (Irakli Rusadze) — Spring/Summer 2018

A diferencia de casos de apropiación por parte de marcas de lujo establecidas, el diseñador georgiano Irakli Rusadze, a traves de su marca Situationist, presentó su colección SS18 dentro de Bassiani, club de techno emblemático de Tiflis, en el cual instaló una piscina de la era soviética bajo un estadio. Este desfile se inscribe dentro de la escena Rave/Techno georgiana, la cual históricamente ha sido asociada al activismo por los derechos de la comunidad LGBTQIA+.

A modo visual, esta colección incorpora abrigos y car coats de cuero pesado en todos verde oliva y negro, los cuales construyen una estetica oscura que remite a los comienzos de los años noventa. La propuesta se presenta bajo un ambiente sensorial construido con el uso de luces estroboscópicas y un bajo pulsante, que replica de forma directa la experiencia de estar en un rave underground.

El elemento distintivo en este caso es el mecanismo en cómo se apropio del mismo. Mientras que marcas como Balenciaga o Calvin Klein tratan de extraer el código rave del contexto donde nace, para insertarlo en sus campañas y estrategias comunicativas y colocarlo en un escenario más controlado de una pasarela de lujo, - cosa que constituye una cita iconográfica - en este escenario es todo lo contrario, es la escena underground y alternativa la que toma el protagonismo totalmente, no es simplemente una representación de un club, al contrario hace que suceda dentro de este, al integrar esta atmósfera y escenografías decorativas como parte del evento. Lo cual convierte a Situationist en un caso dentro del corpus analizado: más allá de concebirse como una apropiación en el sentido estricto de la palabra, es más el caso

de una autorrepresentación de la propia cultura que dio origen la cual se dirige a una escena internacional.

La lectura de esta es respaldada por las declaraciones del mismo diseñador, quien afirmó en su momento que Bassiani representa “valores de libertad y autoexpresión”, la cual llega describir como una de las batallas más importantes dentro de la historia georgiana contemporánea. (Fedorova, 2018)

Vetements (Demna Gvasalia) — Spring/Summer 2019

En julio del 2018, mientras se realizaba la semana de la alta costura en París, Vetements expuso su colección SS19 bajo un paso elevado de la autopista a las afueras de la ciudad**,** totalmente retirado de los espacios más tradicionales de la moda de lujo. Esta colección se construyó partiendo de un conjunto visual poco frecuente incluso para estándares de apropiación de la estéticas como el rave o el punk que había existido hasta ese momento: Códigos referentes a la cultura carcelaria y criminal de la era post soviética, más específicamente los tatuajes de mafia georgiana y rusa conocidos como “Vory v zakone”, que combinan la estética militar y banderas nacionales de Georgia, Rusia, Turquía, Ucrania y Estados Unidos. (Gregson & Crewe, 2003)

El elemento central de la exposición fue un body el cual contenía estampados que reproducen patrones de tatuaje, que para los entendidos de los códigos y la semiótica dentro de los sistemas penitenciarios de las cárceles georgianas, representan rango y jerarquía real. Este código, cumple la función identitaria y jerárquica precisa, por tal motivo no es algo meramente decorativo, pero en este contexto se traslada al terreno de la moda de autor, donde esa función se diluye,

para convertirse en un elemento estético para la narrativa al servicio de una casa de lujo.

Lo más distintivo en este caso respecto a los demás analizados es que el propio Demna Gvasalia declara que esta colección era autobiográfica: La dedicó a Georgia, al lugar donde creció con sus hermanos en los años noventa, y todo el conflicto vivido durante su infancia. Debe sumarse a esto una capa de multiculturalidad internacional que es poco usual en el resto del corpus: Escaneando el estampado de tatuajes con aplicaciones de Vetements, los espectadores eran dirigidos a un artículo sobre la limpieza étnica realizada sobre los Georgianos en Abjasia, lo que muestra una politización deliberada del símbolo, elevando a un uso más allá del puramente estético.

El cruce que podemos observar entre biografía personal y apropiación del código carcelario ajeno, el mismo tatuaje carcelario no perteneció como tal al propio Gvasalia ni al sistema penitenciario que él vivió directamente, lo cual convierte este caso en un límite conceptual que resulta útil para este análisis: ¿Donde está el límite entre la autobiografía cultural más legítima y donde comienza la apropiación del código carcelario a través del tatuaje, aunque ambos comparten escenarios y orígenes similares?. Para esto autoras como Nicky Gregson y Louise Crewe(Gregson & Crewe, 2003) , con su entendimiento para re-contextualizar objetos, Susan Scafidi (Scafidi, 2005) , con la forma de ver la distinción entre apropiación, homenaje y explotación según la relación exista con base al poder entre quien toma el código y su comunidad de origen, lo cual ofrece un marco útil para sostener esta tensión sin resolver de forma binaria.

Calvin Klein 205W39NYC (Raf Simons) — Fall/Winter 2018

El 13 de febrero del año 2018, dentro del marco de la semana de la moda en Nueva York, Raf Simons presenta en la American Stock Exchange su tercera colección como director creativo de Calvin Klein 208W39NYC, llamada “Landscapes”("American Stock Exchange... Landscapes") . Esta propuesta retoma el amplio eje que el diseñador había venido trabajando desde temporadas anteriores con iconografía “americana”, que se entiende como mitología visual del salvaje oeste, estética vaquera y patrones heredados de la comunidad Amish, ya incorporados previamente en su colección Otoño/Invierno 2017.

Incluye el uso de camisas western, botas vaqueras, sarga con rayas laterales de inspiración militar y texturas de quilts Amish, todo esto instalado sobre una escenografía que evoca un imaginario de graneros y pradera del siglo XIX. El mecanismo por el cual esta apropiación funcionó en este escenario mediante el cambio de contexto estético de los símbolos identitarios dentro de estas comunidades rurales y religiosas más clásicas de los Estados Unidos, que se despojan de las funciones originales y su significado dentro de las mismas, para convertirlos en prendas de lujo pensada para una pasarela Europea de autor.

Este caso resulta más ambiguo que ejemplos clásicos de apropiación cultural, debido a que el diseñador reconoce sin tapujos su método en lugar de simplemente negarlo y presentarlo como algo neutral. Puede oscilar entre *cultural borrowing* y *cultural appropriation* que propone Rogers (2006), de la misma forma que la crítica de moda de lujo como sistema de citación que extrae valor simbólico de las culturas populares y rurales sin atribución de beneficio para las comunidades de origen.

Prada (Miuccia Prada) — Fall/Winter 2018

Para abril del año 2018, durante la semana de la moda en Milán, Prada presenta su colección masculina y femenina de Otoño/Invierno 2018 la cual retoma de forma más directa el vestuario usado dentro de la cultura rave y acid house de finales de los años ochenta y principios de los noventa en el Reino Unido y Europa en general. En la linea masculina, estos looks reprodujeron casi de manera identica el “uniforme” clasico usado en estos clubs: Top negro ajustado con cremallera, pantalon cargo de nylon negro y gorro de pescador amarillo. En la parte de la línea femenina, la colección incorpora gorros de pescador turquesa y naranja, gafas coloridas, calcetines deportivos con sandalias y botas de caucho en colores y tonos ácidos.

Esta apropiación en este escenario particular se trata de la recontextualización del significado original de un vestuario que en principio cumplia una función practica y de subsistencia, ropa que originalmente era pensada para bailar y sudar durante horas en sótanos, para pasar a convertirse en estética de pasarela de alta costura. En este traspaso, las prendas pierden su función meramente utilitaria, sino también su vínculo con el consumo de sustancia, la comunidad underground y la ilegalidad de las raves como fiestas no autorizadas.

Con diferencia en otros casos analizados previamente, no hay ninguna declaración de Miuccia Prada que reclame una experiencia personal en estos espacios, sugiere en su lugar una apropiación de carácter distante y meramente estético, más que autobiográfico. Esto refuerza la lectura referente a que no es la primera vez que esta diseñadora recurre a esta referencia, ya que su colección Resort 2017 de Miu Miu se describió previamente como pastiche ligero del código visual del movimiento. Un contraste que resulta aún más evidente si se compara con Christopher Bailey, el cual declara abiertamente a Vogue US que su última colección para Burberry recrea

recuerdos de su juventud en los clubes de Halifax, una relación de origen que Prada no posee ni tampoco reclama en ningún momento.

Resulta particularmente útil en este caso para el análisis comparativo la propia fuente periodística (Fedorova,2018) la cual de manera explícita construye una distinción estructural para esta monografía, contrapone a las grandes casas de alta costura (Prada, Burberry, Miu Miu), las cuales capta la cultura juvenil del pasado como un elemento estético nostálgico pero que carece de total contenido real, frente a diseñadores que prefieren mantener el valor original de estas subculturas por que en efecto pertenecieron a ellas en sus juventudes, tal como el caso del ucraniano Anton Belinskiy, que estaba vinculado a la escena rave de Kiev, o el georgiano Irakli Rusadze, el cual presenta su colección dentro de Bassiani, club icónico de techo de la ciudad de Tiflis, que además era asociado a la lucha por los derechos de la comunidad LGBTQIA+. (Fedorova,2018)

Fichas de análisis:

Si quieres ver mas, da click en el siguiente link

https://drive.google.com/drive/folders/1mQeKP4f1_EjNqWxlXcYvNy3fQ-ZKUqoD?usp=sharing

Repositorio de imágenes:

Si quieres ver mas, da click en el siguiente link

https://drive.google.com/drive/folders/1tKXTT3TMK9Vrt0h980HsPx0mMNX-hQ2l?usp=drive_link

Fichas de análisis

Vetements

Vetements, bajo dirección de Demna Gvasalia (con su hermano Guram Gvasalia)

Colección / temporada
Spring/Summer 2019 (Alta Costura / Haute Couture Week)

Año y lugar de presentación
Julio de 2018, bajo un paso elevado de autopista en las afueras de París

Subcultura de referencia

Cultura carcelaria/criminal postsoviética (tatuajes de la mafia georgiana/rusa, "vory v zakone"), estética militar/de conflicto armado, y simbología nacional (banderas de Georgia, Rusia, Turquía, Ucrania, EE.UU.)

Elementos apropiados

- Body/camiseta color piel con estampado de tatuajes que imitaba los patrones que los criminales en las prisiones georgianas se tatúan para mostrar autoridad dentro de la mafia
- Camuflaje militar y prendas deportivas asociadas a jóvenes reclutados a la fuerza
- Banderas nacionales estampadas en prendas de streetwear de lujo

Mecanismo de apropiación

Traslado de un sistema de códigos visuales con función identitaria y jerárquica muy específica (el tatuaje penitenciario, que comunica rango y biografía criminal real) hacia el terreno de la moda de autor, donde pierde su función original y se convierte en superficie estética/narrativa de una casa de lujo

Evidencia de intencionalidad

Gvasalia explicó públicamente que la colección era autobiográfica: dedicó la colección a Georgia, al lugar donde creció con su hermano en los años 90 y a la guerra que vivieron, e intentó enfrentar esa angustia, ese miedo y ese dolor en el desfile.

Además, incorporó una capa tecnológica deliberada: al escanear el estampado de tatuajes con la app de Vetements, el espectador era dirigido a una página de Wikipedia sobre la "limpieza étnica de georgianos en Abjasia", lo que muestra una intención consciente de politizar el símbolo apropiado.

En una entrevista posterior, el propio diseñador reconoció ser señalado como un pionero visible de la apropiación, primero en Vetements con polos de bomberos parisinos y camisetas de DHL, y después en Balenciaga, y defendió esta práctica remontándola a Marcel Duchamp

Vetements

Spring/Summer 2019 (Alta Costura / Haute Couture Week)

Relación con el marco teórico

Caso útil para discutir la diferencia entre "apropiación" y "autobiografía cultural": Gvasalia es georgiano y reivindica el derecho a narrar su propio trauma, pero el elemento específico del tatuaje carcelario pertenece a un código criminal/subcultural que no es necesariamente "suyo" en sentido estricto (no perteneció al sistema penitenciario).

Se puede cruzar con las teorías de Nicky Gregson y Louise Crewe sobre la "recontextualización de objetos" en la moda, y con la discusión de Susan Scafidi sobre la diferencia entre "apropiación", "homenaje" y "explotación" según exista o no una relación de poder entre quien toma y la comunidad de origen

Notas / hipótesis propias

Este caso desafía el modelo binario "cultura dominante apropia cultura subalterna": aquí un diseñador de una región marcada por conflicto étnico apropia un código de otra subcultura (la mafia carcelaria) para narrar su propia historia.

Es un buen contraejemplo para tu trabajo si quieres mostrar que la apropiación cultural no siempre sigue el eje "Norte global / Sur global", sino que también puede darse dentro de un mismo espacio geopolítico (postsoviético) entre subculturas distintas

Fuente(s) documental(es)

Reseña oficial del show con declaraciones del diseñador
https://demnagvasalia.com/fashion-show/spring-2019/

Análisis narrativo detallado de la colección
https://www.documentjournal.com/2018/07/vetements-spring-2019-collection-told-the-story-of-demna-gvasalias-bared-soul/

Entrevista de Demna sobre su relación con el concepto de "apropiación"
https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/feature/demna-gvasalia-talks-appropriation-ugly-sneakers-and-the-curse-of-pre-collections-1203001305/

Cobertura del contexto sociopolítico del desfile
https://icon.ink/articles/vetements-demna-gvasalia-ss-19/

Material visual disponible

Fotos oficiales del desfile (mirror/looks completos)
https://demnagvasalia.com/fashion-show/spring-2019/

Galería con detalle del estampado de tatuajes y camuflaje
https://icon.ink/articles/vetements-demna-gvasalia-ss-19/

Calvin Klein

Calvin Klein 205W39NYC, bajo la dirección creativa de Raf Simons (diseñador belga)

Colección / temporada

Fall/Winter 2018 ("Landscapes"), tercera temporada de Simons en la marca

Año y lugar de presentación

13 de febrero de 2018, American Stock Exchange, Nueva York (NYFW)

Subcultura de referencia

Iconografía "Americana": el vaquero/Western estadounidense, la cultura Amish (heredada de temporadas previas), y el imaginario del "descubrimiento de América" (choque entre "viejo mundo" y "nuevo mundo")

Elementos apropiados

- Camisas western
- Botas de vaquero
- Sarga/rayas laterales tipo uniforme militar
- Texturas de quilts Amish (de AW17)
- Estética de granero/pradera del siglo XIX
- Referencias al Salvaje Oeste como escenografía y campaña

Mecanismo de apropiación

Recontextualización estética de símbolos identitarios de comunidades rurales/religiosas y de la mitología del Oeste, convertidos en prendas de lujo de pasarela europea, despojados de su función y significado original.

Evidencia de intencionalidad

Raf Simons declaró explícitamente que la colección es "una evolución de su idea de Calvin Klein, una mirada a la sociedad estadounidense, ahora más amplia y universal", describiéndola como "una alegoría del encuentro entre viejos y nuevos mundos", y afirmó que, al reflejar la idea de democracia, "no hay jerarquía cultural: las mezclas emancipan a la ropa y las referencias de sus significados y de sus propias narrativas, y las collage para descubrir algo distinto". Esto es evidencia directa de una intención deliberada de mezclar/despojar referencias culturales, útil para analizar el mecanismo desde la teoría de la apropiación

Calvin Klein

Fall/Winter 2018 ("Landscapes"), tercera temporada de Simons en la marca

Relación con el marco teórico

Puede vincularse a conceptos como "cultural borrowing" vs. "cultural appropriation" (Rogers, 2006) y a la crítica de la moda de lujo como "sistema de citación" que extrae valor simbólico de culturas populares/rurales sin atribución ni beneficio para las comunidades de origen (ver también trabajos sobre "Americana" y nostalgia en la moda contemporánea)

Notas / hipótesis propias

Este caso es más ambiguo que otros ejemplos "clásicos" de apropiación (ej. tocados indígenas en pasarela) porque el propio diseñador declara abiertamente su intención de "descontextualizar sin jerarquía".

Esto plantea una hipótesis interesante para tu trabajo: ¿la apropiación se vuelve más o menos problemática cuando es explícitamente reconocida por el autor como estrategia creativa, en vez de negada o naturalizada?

Fuente(s) documental(es)

Reseña oficial del show ("Landscapes")
https://mr-mag.com/raf-simons-debuts-fall-18-calvin-klein-205w39nyc-collection/

Cobertura y cita de Simons
https://www.designscene.net/2018/02/calvin-klein-fall-2018.html

Contexto de la era 205W39NYC completa
https://sevenonethreemag.com/2025/02/12/calvin-klein-205w39nyc/

Retrospectiva de la etapa de Simons en CK
https://www.trussarchive.com/editorials/a-look-at-raf-simons-time-at-calvin-klein-205w39nyc

Cobertura visual del show (SHOWstudio)
https://www.showstudio.com/collections/autumn-winter-2018/calvin_klein_new_york_a_w_18

Material visual disponible

Vídeo del desfile completo (YouTube, canal oficial de archivo)
https://www.youtube.com/playlist?list=PLAGM0WQsy48W5c08AEakcFtWebWLepXsn

Editorial "American Phantasm" (Hypebeast, fotos de la colección)
https://hypebeast.com/2018/8/calvin-klein-205w39nyc-fall-winter-2018-editorial-raf-simons

Archivo de prendas de reventa (1stDibs, referencia visual de piezas reales)
https://www.1stdibs.com/buy/calvin-klein-205w39nyc

Prada

Prada (Miuccia Prada) — con referencias comparativas a Raf Simons, Burberry (Christopher Bailey) y Miu Miu dentro de la misma nota

Colección / temporada

Fall/Winter 2018 (menswear y womenswear)

Año y lugar de presentación

Presentada en Milán Fashion Week, 2018 (cobertura publicada el 30 de abril de 2018)

Subcultura de referencia

Cultura rave / acid house de finales de los 80 y principios de los 90 (Reino Unido/Europa)

Elementos apropiados

- **En la colección masculina:** looks casi idénticos con top negro ajustado de cremallera, pantalones cargo de nylon negro y gorro de pescador amarillo, réplica del "uniforme" clásico de club.
- **En la femenina:** gorros de pescador turquesa y naranja con gafas de colores, calcetines deportivos con sandalias y botas de goma en colores ácidos.

Mecanismo de apropiación

Recontextualización de un vestuario funcional/de subsistencia —creado originalmente para bailar y sudar ocho horas en un sótano— como estética de pasarela de lujo, vaciado de su función práctica y de su vínculo con el consumo de sustancias, la comunidad underground y la ilegalidad de las raves (fiestas no autorizadas)

Evidencia de intencionalidad

La periodista describe explícitamente el fenómeno como "high fashion throwbacks to rave's early days", y no es la primera vez que Miuccia Prada usa el rave como inspiración: Miu Miu Resort 2017 fue descrito como un pastiche ligero (y muy limpio) del código de vestimenta del movimiento.

A diferencia de Christopher Bailey, quien declaró a Vogue US que su última colección para Burberry recreaba recuerdos reales de su juventud en clubes de Halifax, no hay declaraciones de Miuccia Prada que reivindiquen una experiencia personal directa con la escena rave, lo que sugiere una apropiación más distante y estética que autobiográfica

Prada

Fall/Winter 2018 (menswear y womenswear)

Relación con el marco teórico

Caso ideal para trabajar la distinción entre "apropiación" y "legitimidad cultural de origen" (bell hooks, "Eating the Other"; Rogers, 2006): la propia autora contrapone a las grandes casas (Prada, Burberry, Miu Miu), que "cooptan la cultura juvenil del pasado", con diseñadores emergentes que usan el rave "desde dentro" para narrar el presente político de su generación

Notas / hipótesis propias

El artículo mismo funciona casi como un marco teórico aplicado: distingue explícitamente entre marcas grandes que co-optan el rave como estética nostálgica vaciada de contenido (Prada, Miu Miu) y diseñadores que mantienen el valor original de la subcultura —autoexpresión, desobediencia política— porque pertenecen a esa escena real: el ucraniano Anton Belinskiy (FW18, escena rave de Kiev/Cxema) y el georgiano Irakli Rusadze de Situationist (mostró en Bassiani, el club techno de Tiflis vinculado a la lucha por los derechos LGBTQIA+ en Georgia).

Esto te da un eje comparativo directo: mismo objeto de referencia (rave), dos posiciones de enunciación distintas (desde afuera / desde adentro), lo cual es un excelente caso-espejo para tu hipótesis sobre qué convierte una referencia en "apropiación" y no en "pertenencia"

Fuente(s) documental(es)

Artículo original: Anastasiia Fedorova, "Craving Community and Neon, Fashion Designers Look to Rave", GARAGE/Vice, 30 de abril de 2018

https://garage.vice.com/en_us/article/qvx9ym/rave-fashion-prada-raf-simons

Republicación: Mercedes-Benz Fashion Week Tbilisi

https://www.mbfashionweektbilisi.com/press/craving-community-and-neon-fashion-designers-look-to-rave/

Material visual disponible

Fotografía oficial de Prada Fall 2018 Womenswear (Getty Images) incluida en el artículo de GARAGE (enlace arriba)

Situationist

Situationist, diseñador Irakli Rusadze (Georgia)

Colección / temporada

Spring/Summer 2018

Año y lugar de presentación

2017/2018, presentado en Bassiani, club techno emblemático de Tiflis instalado en una piscina soviética bajo un estadio

Subcultura de referencia

Escena rave/techno georgiana asociada a Bassiani, vinculada al activismo por los derechos LGBTQIA+ en Georgia

Elementos apropiados

- Abrigos y "car coats" de cuero pesado en verde oliva y negro
- Estética oscura de inicios de los 90
- Puesta en escena con luces estroboscópicas y bajo pulsante que evocaba directamente la experiencia sensorial de una rave real, no solo su vestuario

Mecanismo de apropiación

El desfile no solo "cita" visualmente el rave: ocurre físicamente dentro del espacio real de la subcultura (Bassiani), usando su atmósfera sonora y lumínica como parte del mensaje, no como set decorativo neutro

Evidencia de intencionalidad

Rusadze declaró que Bassiani "no es solo un club, representa valores de libertad y autoexpresión" y lo describió como "una de las batallas más importantes de la historia georgiana", comparándolo con el Waterloo georgiano; explicó que asistir allí es en sí mismo una declaración política de apoyo a los derechos LGBTQIA+ en el país

Situationist

Spring/Summer 2018

Relación con el marco teórico

Caso límite entre "apropiación" y "representación política de la propia cultura": Rusadze no toma prestado un código ajeno, sino que pone en valor un espacio real de resistencia social de su propio país frente a audiencias internacionales de moda

Notas / hipótesis propias

Es el caso más alejado de la apropiación en sentido estricto de los cuatro analizados hasta ahora: aquí la subcultura no es "extraída" de su contexto, sino que el contexto (Bassiani) se mantiene intacto y es la moda la que entra en él.

Podría servir como el polo opuesto en un eje "apropiación – homenaje – pertenencia" para tu marco teórico

Fuente(s) documental(es)

Artículo base
https://garage.vice.com/en_us/article/qvx9ym/rave-fashion-prada-raf-simons

Reseña oficial del desfile (Vogue, vía MBFW Tbilisi)
https://www.mbfashionweektbilisi.com/?p=13131

Perfil del diseñador y filosofía de marca
https://somersethouse.org.uk/node/1479

Material visual disponible

Fotos backstage SS18
https://pairsproject.com/?p=60224

Análisis comparativo

Para el desarrollo de este análisis se tendrá en cuenta los siguientes 5 criterios:

- **Mecanismo de apropiación**
- **Contexto/Escenario**
- **Elementos visuales clave**
- **Relación con la cultura de origen**
- **Discurso/Justificación del diseñador**

Estos criterios se han seleccionado por ser elementos recurrentes dentro de los casos analizados en el capítulo anterior, los cuales permiten establecer puntos de contraste sólidos entre las diferentes marcas y sus respectivos diseñadores y sus posturas frente a las diferentes subculturas de origen.

Mecanismo de apropiación

El mecanismo de apropiación, en estos casos analizados encontramos una tendencia que es recurrente y mayoritaria hacia la extracción de un código con fusión original específica y el posterior vaciamiento del mismo para ser insertado como superficie estética dentro de sistemas de lujo. Este escenario ocurre en Vetements, donde el tatuaje carcelario georgiano, que originalmente funcionaba como medio para comunicar rango y biografía del criminal real, se extrae y se le da otro significado como estética de autor; en el caso de Calvin Klein en donde podemos observar que los símbolos identitarios y religiosos de las comunidades rurales de los Estados Unidos profundos como la comunidad Amish, para ser vaciados y reinsertados en un pasarelas de lujo y alta costura Europea; en el caso de Prada en donde el uso de la vestimenta del rave, que en su inicio estaba pensada para la subsistencia física dentro de las fiestas clandestinas, la cual es despojada

totalmente de su función original, como de sus significados y asociaciones originales como con la ilegalidad, para convertirse en piezas de pasarela.

En Situationist rompe totalmente con esta lógica ya que no presenta ninguna extracción de código ajeno hacia un escenario diferente, sino busca autorrepresentarse de manera directa la propia cultura de origen del diseñador, además de todo presentada dentro del espacio real de la subcultura. En este contraste sugiere que el mecanismo de apropiación no depende solamente del contenido visual que puede buscar apropiarse, sino de sí en efecto el desplazamiento del código es en efecto un suceso que ocurre dentro de estas prácticas, lo cual termina en el resignificado del lenguaje visual para un público totalmente ajeno a su origen cultural.

Contexto/Escenario

Para este criterio, los casos que se han seleccionado para su análisis se distribuyen a lo ancho de un espectro según el grado en que se vincula entre el espacio de presentación y el origen real del código apropiado. En uno de los extremos podemos ubicar a Situationist, la cual en cuyo desfile se opta por realizarse en Bassiani, el club real de Tiflis el cual tiene un peso enorme en la subcultura local, lo cual integra la pasarela con el espacio ya que la escenografía no necesita improvisarse y por el contrario se funde con el ambiente ya existente dentro del club. En un punto más intermedio tenemos a Vetements, el cual presenta su colección bajo un paso elevado de una autopista a las afueras de París, un escenario real y que deliberadamente fue escogido por estar totalmente alejado y fuera de los espacios cotidianos de la alta costura y el lujo de la moda Parisina. Calvin Klein está un paso más allá de estos dos ejemplos anteriores, ya que la presentación tuvo lugar en un recinto que es mucho más convencional para este tipo de actividades, en la semana

de la moda de Nueva York (el American Stock Exchange), donde el vínculo con las referencias americanas se edifica de manera artificial, mediante el uso de escenografía de granero y praderas emulando las mismas del siglo XIX. En el último caso encontramos a Prada, que al final decide presentar todo en una pasarela de alta costura, yéndose al totalmente al extremo contrario en comparación con su homónimo de Situationist en el club Bassiani.

Esta gradiente resulta teniendo un significado co-relacionado con el hallazgo del criterio anterior, a mayor distancia entre el espacio y la presentación con el contexto del origen real, mayor termina siendo el despojo total del significado de los elementos y códigos culturalmente apropiados para estos escenarios, lo cual resulta en una disolución totalmente de estos elementos, mientras Situationist decide ocurrir dentro del espacio más real y fiel al origen de su significado, Prada decide irse totalmente hacia el extremo opuesto al presentar elementos de la cultura rave, dentro de espacios más tradicionales de alta costura, donde los elementos y códigos apropiados pierden su significado y alusión frente a un público que no está empapado del conocimiento del mensaje visual y por tanto carecen del contexto suficiente por lo que termina alejándose totalmente de su fuente de origen, para convertirse en algo meramente estético.

Elementos visuales clave

Entrando en el terreno de los elementos visuales clave, en el análisis de estos casos revelamos tres formas diferentes de trasladar el código subcultural a la prenda de alta costura.

La primera es la reproducción de un set o uniforme en su totalidad de una única subcultura, casi sin mediación, Situationist recurre al uso de abrigos de cuero

pesado en tonos oliva y negro, los cuales remiten de manera directa a la estetica rave de comienzos de los años noventas, a su vez Prada decide optar por la reproducción total de los conjuntos del raver funcional de clubs de finales de los ochenta y principios de los noventas, el cual replica pieza por pieza el atuendo en su totalidad y con coherencia real del mismo.

La segunda forma de transferencia mediante elementos gráficos o iconográficos puntuales, más allá de la silueta completa de cada prenda, en el caso de Vetements, el código que se apropia no busca trasladarse al vestuario como tal, sino como un estampado o decorado del mismo, acá hablamos del patrón de tatuaje “Vory v zakone” y el uso de banderas nacionales que operan como superficie gráfica aplicada sobre las diferentes prendas de la colección, como una reconstrucción de ningún vestuario o prenda en sí.

La tercera y última forma, presente únicamente en Calvin Klein, es la suma y el collage de referencias heterogéneas dentro de un mismo look, con el préstamo estético de las comunidades de los Estados Unidos rurales como lo son por ejemplo, las comunidades Amish, entre otras, lo cual dota a esta exposición de un abanico de diferentes orígenes para sus diferentes elementos, como lo son religioso, vaquero y militar, a diferencia del resto de casos, donde todos estos elementos visuales son remitentes a una única subcultura coherente.

La diferencia es clave y relevante por que nos muestra que el “vaciamiento” que se logra identificar en los criterios anteriores, opera de manera no uniforme, reproducir piezas o sets completos (Prada), sostiene mayor fidelidad visual al origen que la reproducción de estampados sobre las prendas de la colección (Vetements) o un collage de referencias de diferentes fuentes (Calvin Klein), aun cuando en estos tres casos el mecanismo de fondo es el mismo.

Relación con la cultura de origen

En el escenario de la relación cultural de origen, los casos se ordenan en el espectro que va de la pertenencia directa a la total ausencia de vínculo personal. Podemos situar en el extremo más cercano a la referencia a Situationist, que como ya hemos mencionado, su desfile nace de la propia escena rave LGBTQIA+ georgiana en la ciudad de Tiflis, lo cual genera un vínculo de cercanía entre el diseñador y la comunidad que le da origen y representa. Mientras en un punto intermedio tenemos a Vetements, Demna Gvasalia comparte un origen geográfico e incluso generacional con el código que se utiliza, pero no es partícipe ni lo fue de las prácticas del tatuaje carcelario en cárceles Ucranianas, propias del tatuaje “Vory v zakone”, no hace parte de su identidad propiamente ya que no estuvo expuesto al sistema penitenciario ni a la mafia, esto genera una tensión, que la misma colección no deja en claro entre autobiografía y el apropiamiento de un código ajeno dentro de su mismo país.

En el extremo opuesto tenemos a Calvin Klein y a Prada, en estos dos casos ninguno de los dos casos tiene una relación directa con el mensaje y el código que quieren comunicar en sus colecciones, pero dentro del mismo hay un pequeño matiz con Calvin Klein, ya que la iconografía americana rural y religiosa no guarda relación alguna con la biografía de Raf Simons, en Prada es algo que se repite constante en el tiempo, como había ocurrido en Miu Miu Resort 2017, lo que sugiere una relación mucho más cercana al pastiche estético, más allá de un préstamo puntual para la exposición nada más.

Este criterio busca confirmar y afinar el hallazgo del eje enunciativo que se plantea al inicio del capitulo, que no es necesaria la pertenencia a la subcultura que pueda medirse de manera binaria, es decir, se tiene o no se tiene esa pertenencia, si no

puede verse más como algo gradual, el caso de Vetements demuestra que incluso esa posición interna, puede construir una apropiación que no resuelve nada hacia otro grupo subordinado dentro del mismo territorio, es decir, no responde a estos para existir y por ende genera un vacío de pertenencia pese a su cercanía geográfica.

Relación con la cultura de origen

Finalmente en el discurso o la justificación que se ofrece por el diseñador, en estos casos se muestran tres posturas diferenciadas frente al mismo mecanismo de apropiación. En Situationist, se busca dar un discurso de reivindicación política directa, Rusadze enmarca la colección en los términos de “libertad y autoexpresión”, lo cual es coherente dada su pertenencia real a esta comunidad la cual busca representar. En Vetements, el discurso mira hacia la representación autobiográfica pero politizada de manera deliberada y explícita, con elementos como el uso del código QR el cual dirige a los espectadores hacia artículos sobre la limpieza étnica ocurrida en Abjasia, gesto que no solo indica apropiación si no convierte este escenario en una denuncia.

Calvin Klein presenta una tercera postura, Raf Simons no busca la reivindicación ni la denuncia, pero decidió no ocultar su método, reconoce abiertamente en términos que pueden interpretarse como casi teóricos, cercanos a los términos propuestos por Rogers (2006) “Borrowing y Appropriation”. Prada en su lugar, decide ubicarse en el extremo opuesto a los tres anteriores, no existen discurso autoral, pero tampoco la intención detrás de, se busca más la apropiación de elementos de la cultura rave para poder re-interpretarse dentro de pasarelas de alta costura, sin mayores pretensiones que las estéticas, eliminando la utilidad de las diferentes piezas las cuales fueron pensadas con una función, pero que acá entran a ser algo

meramente decorativo, para dar un aire de época a la misma, sin entrar en discursos elaborados sobre la misma, ni en política, pertenencia o denuncia.

En este último criterio se evidencia que el silencio de los autores no es un escenario neutral, es la ausencia total de pertenencia real a estos espacios contraculturales. La falta de discurso explicada en el caso de Prada deja este mecanismo de apropiación sin ninguna reflexión de fondo, a diferencia de Calvin Klein, que aun sin una pertenencia real, trata de buscar ofrecer una justificación conceptual.

Este análisis en conjunto de estos 5 criterios, ha permitido la identificación de un patrón que persiste, los casos que muestran una mayor distancia tanto geográfica como biográfica con respecto al código o su lugar de origen, son también los que presentan un total vaciamiento de su función original y por tanto un aislamiento de su finalidad y su mensaje original. Vetements en su lugar ocupa una posición más central y neutral en el espectro que se ha analizado, ya que comparte elementos como origen geográfico como es el caso de Situationist y la politización también, pero deliberadamente el autor no hace parte de estos escenarios, ni responde a las dinámicas culturales que los rodean, más allá de la cercanía geográfica y su intención de denuncia, el mensaje se convierte en un vaivén entre el mensaje que busca dar con su colección y la relación real con su propia historia, que en origen no responde a estas dinámicas expuestas en la misma.

Conclusiones y Recomendaciones

Partiendo del desarrollo de este análisis a lo largo de esta monografía, podemos afirmar que las referencias visuales que podemos encontrar en el underground y espacios alternativos constituyen de forma totalmente fundamentada, una fuente de renovación para la comunicación visual corporativa, aunque su eficacia depende

bastante del mecanismo por el cual sea usada esta apropiación. El estudio de los casos de Situationist, Vetements, Calvin Klein y Prada, evidencia que no existe una forma única de traducir este código subcultural al terreno más comercial, sino plantea todo un abanico de maneras y métodos diferentes de apropiación del mismo, desde la pertenencia total, hasta el uso meramente estético que vaciar totalmente el significado original de los elementos.

Con respecto al primer objetivo específico, se logra identificar y posteriormente analizar cuatro casos muy bien documentados de apropiación de estos códigos visuales del underground, de la mano de marcas comerciales, la escena rave de Georgia, el tatuaje carcelario post-Sovietico, los elementos rurales de los Estados Unidos profundos y elementos de las fiestas clandestinas de acid techno del Reino Unido. Todos estos ejemplos tienen un origen subcultural distinto, cada uno con sus diferentes matices y características propias, pero con el escenario común en que ocurre un desplazamiento de un código de su contexto original hacia sistemas de alta costura de lujo.

En el segundo objetivo, el marco conceptual que se construye a partir de Roland Barthes, Pierre Bourdieu y Umberto Eco resulta indispensable para dar una explicación a estos mecanismos detrás de la apropiación. Barthes permite entender cómo el objeto cotidiano (una chaqueta cazadora, un estampado, una prenda de trabajo), es elevado al nivel de mito una vez que se le extrae de su función de origen, Bourdieu explica el por que esa apropiación no es en lo absoluto un acto neutral, si no la acumulación de capital cultural, con el objetivo de producir una distinción de clase y con Eco se encuentran las herramientas semióticas para leer estas piezas gráficas y audiovisuales dentro de cada colección, como los sistemas de signos complejos. En conjunto, los autores permiten traspasar la lectura periodística de este fenómeno, que por el momento ha sido lo que más ha

predominado en la documentación existente, para ubicar dentro de la teoría de la comunicación visual y el diseño estratégico.

Para el tercer objetivo, este análisis comparativo se basa en cinco criterios, el mecanismo de apropiación, contexto/escenario, elementos visuales clave, relación con la cultura de origen y discurso del diseñador, esto ha permitido la identificación de patrones consistentes entre los diferentes casos acá expuestos. En el mecanismo confirmamos la tendencia mayoritaria hacia la extracción y el vaciamiento del significado dentro del código de origen, para posteriormente insertarlo como una superficie estética, con la notable excepción de Situationist, que no pretende extraer ningun codigo, si no por contrario retrata de manera muy acertada vivencias o elementos experimentados de manera personal por su autor. En el contexto identificamos una relación mutua entre la pérdida total de significado, Situationist, ocurre dentro de un club real que dio origen real al contexto, mientras Prada fiel a su estilo decide trasladar todos estos elementos a una pasarela de alta costura, lo cual se aleja totalmente de los espacios reales de los cuales ha extraído los elementos para su colección. Para la relación cultural con su fuente de origen, se atribuyen los casos desde relación directa (Situationist), la falta de vínculo personal (Calvin Klein y Prada), pasando por el escenario más intermedio donde ha correlación espacial y geográfica, más no una interacción real con ese entorno (Vetements). Finalizando, con términos de discurso, se logra dar evidencia que el silencio autoral como ocurre en el caso de Prada, no es en lo absoluto un acto neutral, si no la manifestación de la apropiación sin mayor consecuencia por parte de un diseñador y una marca para el desarrollo de toda una nueva colección con fines meramente estéticos, lo cual vacía el significado del espacio contracultural referenciado.

Dentro de los hallazgos, el más relevante para esta investigación es precisamente, lograr identificar de este espectro, a mayor distancia geográfica y biográfica, con el

autor y su código de origen, es mayor el vaciamiento del mensaje original con el cual fue concebido estos elementos extraídos de los diferentes entornos para ser usados por los mismos autores de estas colecciones, como ya se ha mencionado Situationist y Prada son los dos escenarios que son diametralmente opuestos dentro de esta investigación en cuanto interactúan con el significado de origen de sus respectivos proyectos. Con este hallazgo confirmamos que la premisa planteada al inicio del proyecto, el underground y lo alternativo son una fuente de innovación visual real, pero su aprovechamiento efectivo por parte del sector más comercial depende intrínsecamente de un entendimiento del mensaje y el contexto de estos elementos a usar en las campañas, o al menos un entendimiento de una traducción de estos elementos culturales, ya que aunque falte contexto pueden funcionar, sin embargo es pertinente tener un conocimiento estético previo para darle un uso a este material sin entrar demasiado en profundidad con el significado del mismo.

La contribución de esta monografía empieza llenando el vacío señalado en la justificación, el fenómeno de la apropiación de códigos contraculturales de la mano de marcas de lujo, ha sido principal y casi exclusivamente documentado a través de los ojos del periodismo de moda y la crítica cultural, pero dejando un vacío enorme en la comunicación visual. Los cinco criterios acá expuestos en este análisis comparativo ofrecen un marco que puede aplicarse para el estudio de casos similares en otras marcas, subculturas o incluso otros periodos, más allá de los casos específicos acá abordados.

Es importante reconocer, sin embargo, que existen limitaciones en este estudio. Este análisis fue limitado a cuatro casos dentro de un periodo acotado entre 2018 y 2022 y bajo el enfoque cualitativo del tipo documental, por lo que los hallazgos acá expuestos no pretender dar a entender una generalización estadística sobre toda la

industria de la moda o de la comunicación visual, sino una lectura aplicable y verificable al fenómeno, partiendo de la evidencia disponible.

Estos hallazgos abren la puerta para la exploración en futuras investigaciones, de cómo estos mismos mecanismos de apropiación funcionan en otras subculturas y espacios alternativos (Como el metal, hip hop, entre otros), y en más escenarios aparte de la industria de la moda de lujo y alta costura, también como pretender brindar recomendaciones concretas para diseñadores y estrategas de marca, que estén interesados en incorporar referencias underground sin incurrir en el vaciamiento de significado identitario.

Bibliografías

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Éditions du Seuil.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit.
- Calvin Klein. (2018, 13 de febrero). *Raf Simons presented his Fall 2018 collection for Calvin Klein 205W39NYC* [Comunicado de prensa]. Business Wire.
- Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: El nuevo paradigma. *Grafica*, *2*(4). https://revistes.uab.cat/grafica/article/download/v2-n4-costa/pdf
- Dazed Digital. (2018, julio). Vetements has created an app to teach you the history of Georgia. https://www.dazeddigital.com/fashion/article/40550/1/vetements-demna-gvasalia-ss19-couture-paris-georgian-heritage-app-tbilisi-youth
- Eco, U. (1965). *Apocalittici e integrati*. Bompiani.
- Eco, U. (1968). *La struttura assente*. Bompiani.
- Fedorova, A. (2018, 30 de abril). Craving community and neon, fashion designers look to rave. *Garage* (Vice). https://garage.vice.com/en_us/article/qvx9ym/rave-fashion-prada-raf-simons
- Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures*. Berg Publishers.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Methuen.
- Rogers, R. A. (2006). From cultural exchange to transculturation: A review and reconceptualization of cultural appropriation. *Communication Theory*, *16*(4), 474–503. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00277.x
- Scafidi, S. (2005). *Who owns culture? Appropriation and authenticity in American law*. Rutgers University Press.

Anexo

Irakli Rusadze — Situationist

Diseñador georgiano autodidacta de Tbilisi. Fundó Situationist en 2015 junto a Davit Giorgadze, inspirado en la filosofía situacionista francesa. La marca refleja la cultura post-soviética georgiana y se presenta en las semanas de la moda de Tbilisi, Milán y París.

Demna Gvasalia — Vetements

Diseñador georgiano nacido en 1981, formado en la Real Academia de Bellas Artes de Amberes. Fundó Vetements en 2014 junto a su hermano Guram tras pasar por Margiela y Louis Vuitton. Dirigió Balenciaga entre 2015 y 2025, y hoy lidera Gucci.

Raf Simons — Calvin Klein (205W39NYC)

Diseñador belga con trayectoria previa en Jil Sander y Christian Dior. Fue director creativo de Calvin Klein entre 2016 y 2018, donde creó la línea 205W39NYC. Desde el año 2020 es co-director creativo de Prada junto a Miuccia Prada.

Miuccia Prada — Prada

Diseñadora italiana nacida en 1948 en Milán, nieta del fundador Mario Prada. Estudió Ciencias Políticas antes de unirse al negocio familiar en 1978. Lanzó su línea de moda femenina en 1988 y desde 2020 co-dirige la marca junto a Raf Simons.

Anexo: Imágenes

Calvin Klein 205W39NYC (Raf Simons) — Fall/Winter 2018





Prada (Miuccia Prada) — Fall/Winter 2018





Situationist (Irakli Rusadze) — Spring/Summer 2018





Vetements (Demna Gvasalia) — Spring/Summer 2019





Glosario

Apropiación cultural: proceso mediante el cual elementos visuales, simbólicos o estéticos de una cultura o subcultura son tomados y reutilizados por un contexto ajeno a su origen, generalmente con fines comerciales o estéticos, alterando total o parcialmente su significado original.

Capital cultural: concepto desarrollado por Pierre Bourdieu que designa el conjunto de conocimientos, gustos y disposiciones simbólicas que una persona o grupo posee, y que puede convertirse en una forma de distinción o estatus social.

Comunicación visual: disciplina encargada de transmitir mensajes, ideas o conceptos a través de elementos visuales (imagen, tipografía, color, composición), en este caso aplicada al desarrollo de estrategias de marca.

Détournement: técnica de origen situacionista que consiste en tomar elementos, formas o mensajes ya existentes y utilizarlos en un nuevo contexto para subvertir o resignificar su sentido original.

Dirección creativa: rol encargado de definir y guiar la visión estética y conceptual de una marca o colección, tomando decisiones sobre diseño, imagen y comunicación.

Estrategia de comunicación visual: plan estructurado que define cómo una marca construye y transmite su identidad a través de recursos visuales, con el fin de conectar con una audiencia específica.

Mito (semiótica): en la teoría de Roland Barthes, segundo nivel de significación en el que un signo cotidiano se carga de un valor cultural o ideológico adicional, trascendiendo su función original.

Moda de lujo: segmento de la industria de la moda caracterizado por productos de alto costo, exclusividad y valor simbólico asociado a marcas reconocidas internacionalmente.

Semiótica: disciplina que estudia los signos y los sistemas de significación, aplicada en este proyecto al análisis de piezas gráficas y audiovisuales de las colecciones estudiadas.

Streetwear: estilo de moda originado en la cultura urbana y el skate/hip-hop, caracterizado por prendas informales (sudaderas, camisetas, gorras) que ha sido progresivamente incorporado por marcas de lujo.

Subcultura: grupo social que desarrolla valores, códigos visuales, prácticas y formas de expresión propias, distintas o en oposición a la cultura dominante.

Underground: conjunto de manifestaciones culturales, artísticas o musicales que se desarrollan al margen de los circuitos comerciales o institucionales establecidos.

Vaciamiento de sentido: fenómeno mediante el cual un código visual o simbólico pierde su significado original al ser extraído de su contexto y trasladado a un escenario ajeno, quedando reducido a un valor meramente estético.