

2. La evolución del graffiti como una propuesta de diseño en la moda streetwear en Lima en los últimos quince años

Casandra Raquel Lira Chávez
Carrera de Diseño y Gestión en Moda
Facultad de Diseño - UPC

Resumen: El proyecto estudia los orígenes y las transformaciones históricas del *graffiti* y la moda *streetwear* en el contexto local para diseñar una colección que se sirve de aquellos repertorios y de la visión de quien ha crecido en un entorno caracterizado por estas expresiones. La propuesta de diseño contempla así al *graffiti* como una manifestación contemporánea de la ciudad de Lima para plantear una estética urbana propia y original, que se aleja de las propuestas de las marcas *fast fashion*. Su proceso de investigación gráfica y conceptual es documentado en una bitácora de trabajo.

Palabras clave: *graffiti*, moda, diseño, ciudad, *streetwear*.

Graffiti's evolution as a design proposal in streetwear fashion in Lima's last fifteen years

Abstract: The project studies the origins and historic transformations of graffiti and streetwear fashion in the local context to design a collection that uses those repertoires and the vision of who have grown up in an environment characterized by those expressions. The design proposal sees graffiti as a contemporary manifestation of Lima's city to propose its own and original urban aesthetics, which is far from fast fashion brands proposals. The graphic and conceptual research process is documented in a work log.

Keywords: graffiti, fashion, design, city, streetwear.

Desde simples *tags* o marcas en las paredes de las calles a piezas complejas con una variedad de paleta de colores y diseño, el *graffiti* ha evolucionado a lo largo de los años para convertirse en una expresión artística valorada dentro del arte urbano. Se puede afirmar que en casi todos los países hay expresiones de *graffiti*. Este siempre ha sido un medio de expresión para el ser humano desde tiempos primitivos; sin embargo, hoy en día se aplican técnicas mucho más complejas y diseños más elaborados que en aquellos tiempos. Desde sus inicios, el *graffiti* no se presentó solo como una expresión artística sino también como una comunidad, la cual se relacionó con diferentes subculturas de grupos marginados. Desde Nueva York, el objetivo siempre fue oponerse al sistema y buscar reconocimiento, el cual se logró y trascendió fronteras al llegar a otros países, incluyendo el Perú (Diego, 1997).

Dentro de la moda, el *graffiti* ha sido reinterpretado de diferentes formas, ya sea como inspiración ideológica, gráfica o por su paleta de colores llamativa. Una de las características del *graffiti* es que se inspira en la estética de las calles, en el ritmo de vida de la ciudad y en la parte marginada de la sociedad que habita en ella. De la misma manera, la moda *streetwear* se deriva de la sociedad marginada y de las calles de los barrios más pobres del mundo. Al tener ambas el mismo lugar de origen comparten características en cuanto a sus ideologías y comunidades. Dentro del mercado de la moda actual, el *streetwear* rompe con paradigmas muy arraigados. Muchas marcas de moda, sobre todo en el mercado de lujo, hacen eco del fenómeno, y llevan al segmento *premium* tipologías, acabados y estilos inconcebibles hace quince años dentro de ese mercado. De la misma manera, el *graffiti* se ha introducido en la propuesta de diseñadores de moda, marcas de lujo, marcas masivas y, sobre todo, marcas que ofrecen una propuesta de moda *streetwear* con una estética que hace uso del *graffiti*. En Lima la moda *streetwear* también se ha desarrollado poco a poco como un nicho de mercado para un público que pertenece a comunidades urbanas con un estilo inspirado en la calle. Estas propuestas han sido influenciadas también por el *graffiti* de las calles de la capital y las marcas globales de *streetwear*. Tras la difusión de la moda *streetwear* junto con el *graffiti* y con una oferta de moda *streetwear* inspirada en este que aún está en desarrollo en Lima surge la siguiente pregunta: ¿de qué manera ha evolucionado el *graffiti* como una propuesta de diseño en la moda *streetwear* en Lima en los últimos quince años? (Lago, s.f.).

Justificación

El *graffiti* es una expresión artística que ha sido analizada por diversos autores desde una perspectiva sociológica, antropológica y artística. Desde sus inicios hasta su práctica actual se ha escrito sobre las motivaciones, el desarrollo y el trasfondo con la finalidad de entender el mensaje y el sentido de este tipo de arte callejero. De la misma manera, diferentes estudios han analizado la moda *streetwear* como una tendencia social y una subcultura callejera que surgió en los *ghettos* de Nueva York (Casallas, 2014).

De acuerdo con el criterio de conveniencia, esta investigación sirve para conocer la

historia del *graffiti* y su aplicación en la moda *streetwear*. Con respecto a su relevancia social, es trascendente debido al enfoque artístico que se le da al *graffiti* de las calles, el cual aún no es bien visto por la sociedad limeña. De esta manera, se analiza la experimentación con los colores y formas del *graffiti* dentro de la moda *streetwear* con la finalidad de exponer a la sociedad una nueva forma de aplicación del *graffiti*, fuera de su típico entorno de las calles. En consecuencia, la comunidad grafitera, que es una agrupación reducida y no suele ser considerada dentro de la moda, será beneficiada mediante la revalorización del *graffiti* como una expresión artística relacionada con nuestra cultura popular que puede ser aplicada al diseño de indumentaria, la creación de estampados y texturas. En síntesis, se busca resaltar el arte callejero moderno y popular limeño, con el fin de relacionarlo con la creación de estampados o texturas y su aplicación a la moda *streetwear*.

Asimismo, esta investigación le dará protagonismo al *graffiti* real que se está dejando de lado por la práctica del muralismo, además de brindar un espacio a la comunidad grafitera para exponer su arte y aplicarlo de otra forma. De otra parte, se busca darle al *graffiti* un enfoque más relacionado con la moda que a un fenómeno sociológico. De esta manera, se analiza la evolución de su estética aplicada a la indumentaria. Además, se hace hincapié en el trabajo colaborativo de marcas peruanas, diseñadores y artistas grafiteros que buscan difundir este tipo de arte dentro de la moda *streetwear* en Lima. Como resultado, este estudio explora diferentes formas de aplicación del *graffiti* en la indumentaria mediante la experimentación con diferentes técnicas textiles. Finalmente, la utilidad metodológica de este estudio contribuye a entender la relación entre el *graffiti* y el *streetwear*. Además, sugiere estudiar las perspectivas de tres grupos diferenciados: las marcas de *streetwear*, el público consumidor de estas marcas y la comunidad grafitera. Para esto se implementarán entrevistas en profundidad, en las cuales se recogerá información cualitativa y cuestionarios mediante la técnica Delphi, la que será modificada y adaptada a este estudio.

Ahora bien, sobre la base de este contexto, se han planteado dos problemas:

- ¿Cómo se ha desarrollado el *streetwear* en la moda de Lima?
- ¿Cómo se transmite el *graffiti* en la moda *streetwear* en Lima?

Seguidamente, de estos cuestionamientos han surgido dos objetivos específicos:

- Determinar el desarrollo del *streetwear* en la moda de Lima, y
- Determinar la relación entre el *graffiti* y la moda *streetwear* en Lima.

Objetivo 1: Determinar el desarrollo del *streetwear* en la moda de Lima

Para definir el *streetwear* es necesario, en primer lugar, analizar su etimología. En este término se encuentran las palabras «calle» y «cultura». De esta manera, el término se refiere a la incorporación de muchas subculturas que toman forma o expresión en las calles. El *streetwear* se relaciona con prendas como los jeans, los polos de algodón, las sudaderas, los *joggers*, los buzos deportivos, las casacas, las prendas *oversize*, con logos estampados o mensajes provocativos, zapatillas y gorras. Ahora bien, el origen del *streetwear* es incierto, ya que, como su nombre lo indica, la «ropa de la calle» pudo haberse presentado en cualquier momento de la historia. Sin embargo, se podría situar su inicio como movimiento cultural a inicios de la década de 1980, en Nueva York y en otras ciudades del mundo, como consecuencia del surgimiento de diferentes subculturas callejeras. Dichas subculturas estaban formadas por grupos de jóvenes pertenecientes a zonas urbanas que experimentaban una constante alienación y frustración con su entorno. Entre estas estaban el *hip hop*, el *skate* y el *punk* (Vogel, 2007; Moliterno, 2018).

De acuerdo con Steve Vogel, «Los inicios del *streetwear* estuvieron marcados por una actitud de “hazlo tú mismo”» (2007, p. 8). La moda de «hacerlo tú mismo» aparte de buscar un estilo desenfadado y único, se justificaba por el hecho de que la industria de la moda no fabricaba ropa específicamente para esta subcultura. Sin embargo, gracias a la difusión de grupos musicales de *rap*, como los Beastie Boys, con su particular look *streetwear*, y la incursión de esta tendencia en la escena del *skate* y el *surf*, a principios de la década de 1980, en California, con el surfista Shawn Stussy, quien comenzó a firmar su apellido en las tablas de surf y a plasmarlo más adelante en camisetas, gorras y shorts, el *streetwear* pasó a ser una tendencia mundial, que actualmente ha logrado introducirse en las marcas de lujo más importantes del mundo de la moda como Gucci o Louis Vuitton (Pazos, 26 de octubre de 2017; Vogel, 2007; Greenwood, 29 de diciembre de 2017).

Tras el fenómeno mundial, en Lima existen diversas marcas que ofrecen una propuesta de *streetwear* original y que manejan una identidad de marca fuertemente relacionada con dicho movimiento cultural, ya que no solo siguen la tendencia en la moda sino también buscan representar el movimiento cultural que el *streetwear* implica y se relacionan con otras actividades como el *skate*, el *hip hop*, el *breakdance* y *graffiti* limeños. Entre las marcas representativas en la capital están TNSR (Tenemos Razón), Hyper Street Gear, Cosa Seria, Perro Loco, Vandal, Briatong, ACC store, Style Urban, Ises y Dunkelvolk (Olivera, 22 de setiembre de 2017).

Objetivo 2: Determinar la relación entre el *graffiti* y la moda *streetwear* en Lima

La palabra *graffiti* proviene del verbo italiano *graffiare*, que significa rasguño, por lo que, en su sentido más simple, los *graffiti* son simplemente marcas rayadas en una superficie, ya sea de texto o de imágenes. El *graffiti* es una expresión gráfica callejera adoptada por

artistas urbanos, los cuales suelen plasmar sus diseños en amplias superficies de espacios como muros, portones y paredes. Existen diferentes estilos de *graffiti* que abarcan desde simples firmas en los muros hasta piezas de mayor complejidad (Baird & Taylor, 2010; Medina, 2014).

El origen de este movimiento surge a partir de la acción de un joven griego perteneciente a las minorías de Manhattan que decidió escribir su pseudónimo TAKI183 por donde este pasara. El fin principal era captar atención y darse a conocer en diferentes territorios. Muchos jóvenes pertenecientes a grupos marginados comenzaron a copiar esta acción empezando a desarrollar firmas cada vez más complejas y con más elementos decorativos para resaltar sobre otros autores. A principios de la década de 1970, el *graffiti* se introdujo a los vagones del metro de Nueva York para llegar a más gente; sin embargo, en 1989, el alcalde de la ciudad erradicó estos dibujos de los vagones. No obstante, el *graffiti* ya había migrado a la escena artística y se había difundido en Europa a través de la cultura *hip hop*, los media, los viajes internacionales y las galerías (Siver & Chalfant, 1993; Schacter, 2013, p. 16).

En Lima, muchos jóvenes grafiteros consideran a Trans como el joven que inició la actividad del *graffiti* en Lima. En 1996 pintó su pseudónimo por las calles limeñas, dando inicio al movimiento del *graffiti* y a la formación de *crews* o agrupaciones de artistas grafiteros. En la capital, uno de los grupos grafiteros o *crew* con más antigüedad es el DMJC (Dedos Manchados en la Jungla de Concreto). Entre sus integrantes están artistas grafiteros reconocidos como Entes, Pésimo y Conrad. Entre los nuevos artistas que destacan dentro del campo del *graffiti* están Meki, Sef, Dear Lozada y Hadok, quienes han ganado reconocimiento por el estilo de sus piezas, la difusión de su trabajo en encuentros de arte urbano y la publicación de sus obras en las redes sociales (Tácutan, 2010; Figueroa, 2018).

En el panorama de la moda, a finales de la década de 1970, el *graffiti* y otras subculturas de las zonas marginadas de Nueva York llamaron la atención de los diseñadores y casas de moda. Desde entonces, tanto grafiteros famosos como diseñadores de moda han trabajado en conjunto con las casas de moda para crear productos inspirados en la cultura y estética del *graffiti*. Por ejemplo, la colaboración entre Keith Haring con Vivienne Westwood, Stephen Sprouse con Louis Vuitton, Jeremy Scott con Moschino y Vetements con Reebok y Demna Gvasalia (Gómez, 27 de mayo de 2015; Frisa & Tonchi, 2004).

En Lima, el *graffiti* ha servido de inspiración para diseñadores peruanos, quienes han tomado elementos de este y los han incluido en sus propuestas de diseño. De esta manera, los diseñadores se inspiran en los colores, las formas de las letras, los materiales y el mensaje social del *graffiti*. Asimismo, las marcas de *streetwear* han tomado parte de la ideología del *graffiti* en sus propuestas de diseño. Mensajes rebeldes de la cultura popular callejera limeña plasmados en el *graffiti* son adoptados en forma de *slogans* y estampados tanto en polos como en poleras. De esta forma, se genera una conexión directa con esta expresión

artística y con la comunidad grafitera. Cabe resaltar que estas marcas organizan concursos o eventos en los que invitan a jóvenes artistas a exponer su arte o les piden su participación para la elaboración de sus colecciones con la finalidad de reforzar su identidad de marca e introducirse a la comunidad grafitera peruana (Olivera, 22 de setiembre de 2017).

Bitácora

En la bitácora del proyecto de investigación se recolectaron imágenes de lo que significa el *graffiti* desde un punto de vista personal. El nombre de la colección es *There is no place like home* y habla de una infancia rodeada de un entorno oscuro pero que, aún así, es colorida, ya que se trata de la perspectiva de un niño. Para esta colección se realizaron diversas experimentaciones con la finalidad de reinterpretar el *graffiti* con diferentes técnicas y aplicarlas a la moda *streetwear* para acercarnos al entendimiento de una estética urbana propia y original que se aleje de las propuestas de las marcas de *fast fashion*.



Figura 1. Collage de imágenes que representan el *graffiti* y el *streetwear* en la moda. Adaptada de la bitácora de investigación por Casandra Lira, 2019.



Figura 2. Collage de imágenes que representan el graffiti y el streetwear en la moda. Adaptada de la bitácora de investigación por Casandra Lira, 2019.

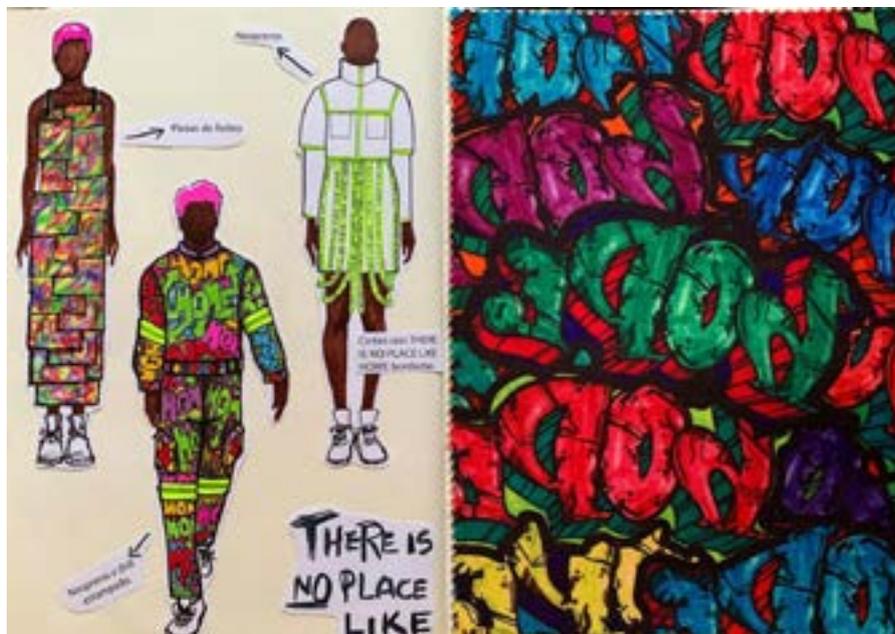


Figura 3. La imagen muestra parte de los estampados realizados y algunos bocetos de la colección. Adaptada de la bitácora de investigación por Casandra Lira, 2019.

Referencias

- Baird, J. & C. Taylor (Eds.). (2010). *Ancient graffiti in context*. Londres: Editorial Routledge.
- Casallas, Y. (2014). *Graffiti: implicaciones sociales y visuales de la imagen* (tesis). Bogotá, Universidad Santo Tomás. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/813/graffiti%20implicaciones%20sociales%20y%20visuales%20de%20la%20imagen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diego, J. de (1997). *La estética del graffiti en la sociodinámica del espacio urbano*. Recuperado de <https://www.graffiti.org/faq/diego.html>
- Figuroa, I. (2008). *Graffiti en Lima: una forma juvenil de conocer, reconocerse y darse a conocer en la ciudad* (tesis de licenciatura). Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7555>
- Frisa, M. L. & S. Tonchi (2004). *Excess fashion and the underground in the '80s*. Florencia: Charta.
- Gómez, A. (27 de mayo de 2015). *El graffiti como fuente de inspiración para la industria de la moda*. Recuperado de <http://modaeneldiseño.blogspot.com/2015/05/el-graffiti-como-fuente-de-inspiracion.html>
- Greenwood, D. (29 de diciembre de 2017). *¿Cómo se ha convertido el streetwear en la subcultura más lucrativa de la moda?* Recuperado de <https://i-d.vice.com/es/article/ywn3qv/streetwear-lujo-2017>
- Lago, R. L. (s.f.). *El graffiti: la conquista de la moda*. Recuperado de <http://negrowhite.net/el-graffiti-la-conquista-de-la-moda/>
- Molitero, A. (2018). *Ismos del Streetwear: un movimiento híbrido* (proyecto de graduación). Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4744.pdf?fbclid=IwAR1xgvM_Vn2iNGGs9uA3q2Zhznxw91eIHm5sJY2B0ko0DsufqkMkGfWEsiM
- Olivera, «El Mono» (22 de setiembre de 2017). *Streetwear: marcas locales que debes conocer*. Recuperado de <http://kriolla.pe/cultura/streetwear-lima-peru/>
- Pazos, P. (26 de octubre de 2017). *La historia del streetwear*. Recuperado de https://thestreetwearkingdom.wordpress.com/2017/10/26/primera-entrada-del-blog/?fbclid=IwAR1-GMj9-0ylb3-8j-FFQGeGltSISv0VhhZv8yaskD_IXYcBhYD_A3yInoY

Schacter, R. (2013). *World atlas of street art and graffiti: The world atlas of street art and graffiti*. New Heaven: Yale University Press.

Silver, T. & H. Chalfant (1993). *Style wars* [documental]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4stY3ycAYP8&feature=youtu.be&fbclid=IwAR24EHHiiGbyyRVS2NFAdJVNIutgzCernHXHupxNEzXBRR3nwj9w4ga8rM>

Tácutan, S. (2010). Una aproximación a la historia del *graffiti* peruano. *Revista STUDIUM VERITATIS*, 8(14), 207-242. Recuperado de <http://studium.ucss.edu.pe/index.php/SV/article/view/141/123>

Vogel, S. (2007). *Una guía de la moda urbana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.