

# NUEVO ORDEN



Con diseñadores, editores, stylists o influencers, la pregunta del millón que siempre aparece en nuestro feed cuando vemos una nueva tendencia es: ¿cómo empezó? Mucho antes de que Madonna llevara rosarios como collares y Jean Paul Gaultier diseñara faldas rojas de tartán, los punks las usaban como símbolo de rebeldía para ir a clases. Y aunque la teoría del *trickle-down effect* explica cómo las tendencias son un flujo descendente, donde los primeros que tienen acceso a ellas son los de clases más altas, la realidad es que al momento de buscar inspiración, los diseñadores siempre regresan a las calles. Desde hippies y punks hasta góticos y raperos, analizamos las principales subculturas que moldearon la moda a través de las décadas y cómo se distinguen las nuevas tribus online a través de la ropa.

Ilustración: MARÍA ZETINA

## Welcome to the sixties...



Woodstock se convirtió en el festival insignia del movimiento y México también tuvo su propia versión, llamada La Onda, en Avándaro.

El fleco que cubría la mitad de la cara, las coronas de flores, los pantalones extra baggy o las cadenas chunky: todos alguna vez llevamos una de estas tendencias que llenaban nuestro Tumblr. Cincuenta años atrás de que el símbolo de amor y paz se volviera el ícono más usado en Messenger y la seña de “peace and love” fuera el saludo oficial acompañado de una duckface, un movimiento contracultural en los 60 usó estos símbolos para declararse en contra del gobierno de los Estados Unidos y su participación en la guerra de Vietnam. Los hippies encabezaron una anarquía no violenta, que buscaba tener una relación más cercana con el medio ambiente que se oponía al consumismo. Adoptaron los valores de sus predecesores, los Beat

nicks: un grupo de escritores que experimentaban con la espiritualidad, sexualidad y drogas (Allen Ginsberg era uno de ellos), pero al contrario de los hippies, su ropa era sombría. Esto cambió con la nueva ola, donde los prints psicodélicos tomaron el protagonismo. En 1967, en San Francisco, más de 10 000 personas celebraban el “Verano de amor” vestidos en chamarras de flecos, vestidos fluidos, estampado de paisley y el icónico flower power. La vestimenta de este grupo anarquista representaba todos los valores que buscaban permear en la sociedad, pero los códigos de vestimenta empezaron a ser adoptados de forma estética por diseñadores y el resto de la sociedad como una nueva tendencia. Se expandió a todo el mundo y México también tuvo su propia tribu urbana llamada los Jipitecas, siendo esta una de las más significativas en marcar el estilo de la época durante años. Por la gran variedad cultural que existe en el país, podríamos nombrar a Estados Unidos como la cuna de las grandes subculturas; por la enorme industria musical y cinematográfica fue específicamente aquí donde todos estos movimientos se hicieron ver con mucha más facilidad que en el resto del mundo. Después vino el punk en los 70 y todos se

vistieron de negro (el crédito aquí sí se lo lleva Inglaterra). Esta fue definitivamente una de las subculturas que más impactó tanto en la sociedad como en la moda, convirtiendo a Londres en un hub cultural que sigue impactando hoy en día. En los 80, el spotlight regresó a Nueva York con el auténtico predecesor del street style y lo que alguna vez fueron las primeras collabs entre marcas y artistas. Skaters y breakdancers combinaron jeans y pantalones sastre con hoodies y camisetas para mayor comodidad. La ropa deportiva y los sneakers fuera del gimnasio eran una falta al código de etiqueta, pero ellos lo normalizaron. Run DMC expresó su amor por los tenis en su canción “My adidas” y al siguiente día ya tenía asegurado un contrato millonario después de que fueran un sold out instantáneo al estrenar su video. La atención se centró en las calles y Dapper Dan (el padre de la logomanía) sabía que era aquí donde nacía la verdadera moda: fue él quien trajo los monogramas de firmas como Gucci, Vuitton y Fendi a pants y siluetas holgadas. La siguiente macro tendencia surgió del rock, mientras que Marc Jacobs se adueñaba del grunge y el tartán durante la década de 1990. Sucesivamente, las subculturas han moldeado el estilo de la época, y aunque los diseñadores de renombre han contribuido a que estas tengan mayor visibilidad, nos queda claro que el estilo realmente nace en las calles y la teoría del trickle down empieza desde abajo.



La artista Jo Brocklehurst retrató la escena nocturna de Londres en los 60, definida por el estilo punk y drag, dibujando *in situ* a todas las personas que pasaban por la calle del club.

Heaven de Marc Jacobs, Blumarine, Diesel, Fanci Club y Jaded London, son algunas de las marcas vistiendo a las subculturas de 2023, directamente influenciadas por la vida online.



## Londres, Vivienne y una tienda llamada SEX.

X



En el número 430 de King's Road, tres letras rosas de más de un metro de altura deletreaban la palabra sex. Vivienne Westwood encabezaba la revolución de la moda inglesa en los años 70 de la mano de su entonces novio Malcolm McLaren, vocalista de los Sex Pistols. Sex era la intersección perfecta entre la música y la moda (tal como sus fundadores) y el epicentro del punk, donde todo el que quería lograr cruzar la cadena de Blitz corría a comprar su look de viernes por la noche. Los diseños de Vivienne corrompieron la vestimenta tradicional, tomando como punto de partida prendas históricas (como el corsé) y rediseñándolas en colores brillantes y siluetas holgadas que parecían baratas o vulgares a propósito. La icónica tienda de la diseñadora inglesa era el hotspot de los estudiantes de la época, en especial de Central Saint Martins, donde se encargaron de establecer la moda de la década con sus looks de fiesta. La actividad más importante fuera de clase era el *clubbing*, y pasaban toda la semana confeccionando los looks más llamativos: el ticket de entrada no era un billete de 20 euros ni un buen contacto, sino la forma en la que te vestías. En el interior, entre chamarras de cuero, jeans, estoperoles y peinados puentiagudos en rosa pastel, las subculturas de la época bailaban al lado de Clark Gable, Marylin Monroe y los jóvenes Alexander McQueen y John Galliano, sin saber que terminarían convirtiéndose en unos de los diseñadores más memorables. Por un lado estuvo La nueva ola, una versión menos política y aterradora que el punk extremista; Buffalo, un grupo creado e influenciado por el stylist Ray Perri, se formó por

personas usando looks clásicos de los 50 con bombers de piel, overoles ajustados, t-shirts blancas, trenchcoats perfectamente confeccionados y sombreros de copa plana que Perri describía como "badass". Después estaban los Nuevos románticos, un grupo de jóvenes outsiders (en su mayoría queer) que se rebelaban en contra de la sociedad a través de disfraces exagerados, maquillaje extra marcado y casi teatral, peinados encrespados, poses exageradas y un exceso de fiestas. El Blitz era el punto de reunión semanal y sus clientes frecuentes eran conocidos como Blitz Kids, pero su estilo tuvo un mayor alcance del que se pudieron haber imaginado jamás, al punto de que Topshop llegó a vender copias a dupes del look. Lady Di, Cyndi Lauper e incluso Madonna en su era Boy Toy, adoptaron el estilo New Romantic y finalmente permeó en la cultura con películas como *The Breakfast Club* y *Pretty in Pink*. Fue en medio de este clima que surgió el término "british working-class designer", y Londres se posicionó en el mapa como una capital de moda más revolucionaria gracias a la libertad de experimentación y expresión, que después del punk y el resto de subculturas, dieron pie a muchas de las que conocemos hoy en día.



GETTY IMAGES

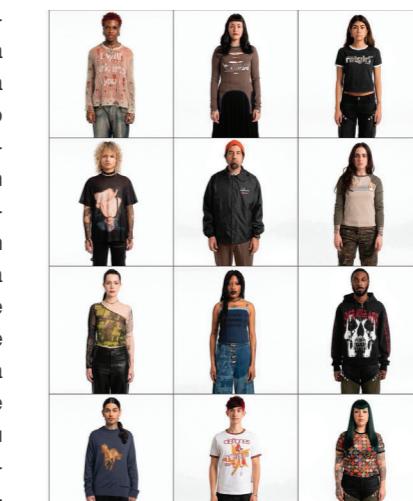
CORTESIA.

## The new wave



## las nuevas tribus de la cultura online

Si algo vino a cambiar las reglas de la industria y la sociedad para siempre fue la pandemia, y con ella la tan inesperada llegada de TikTok. Hemos visto a un sinfín de aplicaciones llenas de aspiraciones llegar y retirarse sin éxito (¿quién recuerda Houseparty tbh?), pero esta red de video en corto formato no sólo perseveró, sino que marcó un antes y después en la moda. La experimentación se convirtió en una forma de escapismo en casa, donde lo único a tu alcance era tu clóset y las compras de la última temporada quedaban en segundo plano. Los throwbacks escondidos al fondo del clóset se volvieron trendy y los diseñadores empezaron a poner atención. Aunque hemos visto de todo en esta app, hay un par de tribus que resaltan del resto, y es que no se trata sólo de la ropa, sino que todo su estilo de vida comienza a alinearse con el de su gente. Una de las primeras y más predominantes fue el cottagecore, que acompañado de un par de producciones de TV como *Bridgerton*, volvieron la vestimenta victoriana y los camisones de abuelita algo cool. Los tonos neutros, vestidos que parecen ropa de cama, encaje y Mary Janes con calcetines blancos y borde de encaje se hicieron presentes; incluso marcas como Simone Rocha y Rodarte lo adoptaron como su estética oficial. Escapar de la ciudad y vivir una vida en el campo sin conexión a Internet fue el mayor sueño, y con ello creció la venta de alimentos orgánicos y actividades como la cerámica. *Euphoria* revivió el Indie Sleaze, un estilo que combina la moda



careless con elementos de inicios de la tecnología. Más allá del makeup de glitter, la moda vintage tomó fuerza, el tank top recuperó su status y las cámaras digitales de los 2000 reemplazaron la cámara doble del iPhone. Vestirte con básicos ya no es mainstream, sino normcore, y secundado por series como *Succession*, ahora el look de oficina puede ser todo un estigma, con el que muchos buscan relacionarse para determinar los inicios de la vida adulta. Pero si hay un grupo que resalta del resto son los "gen Z hasta la raíz". Me gusta llamarlos así por lo fieles que son a su estilo y principios. Algunos los describirían como maximalista, un mix and match de tendencias, décadas y estilos. Si tuvieramos que nombrar una embajadora seria Bella Hadid. Su nuevo estilo carefree representa todo lo que esta tribu busca reflejar: el individualismo a través de la ropa. No se trata de crear looks estéticos, sino de looks que hablen por ellos, que cuiden el ambiente, que no tengan género, apoyen diseñadores emergentes y locales o marcas que luchen por causas sociales y que nadie conoce; diseños disruptivos, íconos de películas de culto y básicamente todo lo que se aleje de lo mainstream. Un poco vintage, un poco grunge, un poco Y2K y un toque deportivo, la pócima secreta de lo que conforma a los nuevos early adopters definiendo la industria hoy. Las reglas se reescriben, y en los tiempos D. T. (después de TikTok), los nuevos gen Z son los trendsetters, quienes hablan para que los diseñadores ejecuten.

—MARIÁ FERNANDA LARA

