

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

Transformación de prendas hacia un paradigma de consumo sostenible partiendo de referentes culturales

Proyecto creativo colectivo

Sarah Priscila Chayán Meijide

Paula Santamaría Peñalba

Tutora académica: Luisa Moreno Cardenal

SEGOVIA, julio de 2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
1. Introducción	4
1.1. Justificación del tema	4
1.2. Objetivos	4
1.3. Metodología desarrollada	5
2. Marco teórico	7
3. Hacia un nuevo paradigma de consumo	10
3.1. La moda rápida, la problemática	10
3.2. Consumismo vs consumo sostenible	12
3.2.1. El consumismo y consecuencias	12
3.2.2. Consumo sostenible	13
3.3. Sostenibilidad y la industria textil. El auge del consumo de segunda mano	18
3.3.1. Acciones	18
3.3.2. Nuevos conceptos, nuevo modelo de consumo	20
3.3.3. Conceptos resultantes	22
3.3.4. Diferencia entre ropa vintage y ropa de segunda mano	23
3.4. Nuestra propuesta	24
4. La moda de los años 90	26
4.1- Artistas musicales que marcaron un precedente en la moda de los 90.	28
4.2- Diseñadores y <i>top models</i> : los grandes influenciadores de la época.	30
4.3- La prensa como escaparate de tendencias	34
5. Proyecto	36
5.1. Prendas. Desarrollo y confección	36
5.1.1. PIEZA N° 1- Vestido de noche	36
5.1.2. PIEZA N° 2- Conjunto de <i>top</i> y falda larga.	42
5.1.3. PIEZA N° 3- <i>Look</i> deportivo	50
5.1.4. PIEZA N° 4- <i>Look</i> top y pantalón	57
5.2 Elaboración del <i>Lookbook</i>	66
5.2.1. Procedimiento	66
5.2.2. Influencias	68
6. Conclusión	70
7. Fuentes de referencia	73
7.1. Bibliografía	73

7.2. Figuras	77
8. Anexos	80
8. 1. <i>Lookbook</i>	80

RESUMEN

La sociedad actual ha derivado, debido al sistema capitalista, en una dinámica de consumismo. En concreto, existe un alto porcentaje de consumo en la industria textil, la cual supone una de las principales industrias en términos de contaminación. Es por ello, que nacen nuevos modelos de consumo éticos para disminuir esta problemática. Este proyecto creativo está basado en el *up-cycling*, una técnica de reconstrucción de prendas para alargar su vida útil, que nos ha llevado a elaborar una colección de prendas de segunda mano reacondicionadas inspiradas en el estilo e influencias de la década de los 90.

Para poder llevar a cabo este proceso, se ha seguido un estudio riguroso sobre el modelo de consumo actual y sus consecuencias, así como se ha investigado a fondo la década antes mencionada, tomada como referencia para elaborar la colección. En primer lugar, este proyecto presenta una nueva dinámica en los modelos de consumo sostenible. Por otra parte, enseña con todo detalle el proceso creativo y la elaboración de los *looks*, culminando con el *lookbook* como presentación final de los cambios realizados en las prendas de segunda mano.

Palabras clave: prendas, moda, consumo sostenible, *up-cycling*, *vintage*, segunda mano.

ABSTRACT

Today's society has, due to the capitalist system, drifted into a dynamic of consumerism. In particular, there is a high rate of consumption in the textile industry, which is one of the main industries in terms of pollution. This is why new models of ethical consumption are being created to reduce this problem. This creative project is based on *up-cycling*, a technique for reconstructing garments to extend their useful life which has led us to create a collection of reconditioned second-hand clothing inspired by the style and influences of the 90s.

In order to carry out this process, we have followed a rigorous study of the current consumption model and its consequences, as well as in-depth research into the previously mentioned decade, taken as a reference to create the collection. Firstly, this project presents a new dynamic in sustainable consumption models. On the other hand, it shows in detail the creative process and the elaboration of the *looks*, culminating with the *look book* as the final presentation of the changes made to the second-hand clothes.

Keywords: garments, fashion, sustainable consumption, *up-cycling*, *vintage*, second hand.

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

En primer lugar, el tema escogido “*Transformación de prendas hacia un paradigma de consumo sostenible desde un punto de vista y referentes artísticos*” parte del ánimo de contribuir a un nuevo paradigma de consumo en la industria textil: el uso de textiles sostenibles y la adquisición de prendas de segunda mano. Partiendo del cambio hacia alternativas más sostenibles de las grandes casas de costura, así como de la creciente apertura de tiendas físicas destinadas a la venta de ropa *vintage* y el incremento de ventas en plataformas digitales como la aplicación móvil de ropa de segunda mano “Veinte”, entre otras, el ánimo de este proyecto es confeccionar una colección sostenible, artística y de vanguardia que se presentará maquetada en formato *lookbook*, utilizando prendas *vintage* con el ánimo de brindarles una nueva vida sin renunciar a las nuevas tendencias. Como referencia, hemos partido de la década de los noventa. Todo ello, analizando artículos de prensa escrita y digital que hacen referencia a estos hechos, diseñadores, modelos y sus campañas publicitarias, fotógrafos, cantantes, series de televisión, vídeos musicales, cine y arte de la década que sirven en la actualidad como fuente de inspiración para pasarelas, cine y televisión.

Con esto queremos dar visibilidad a una alternativa al consumo masivo de la industria textil, planteando una manera de ser coherente con el mensaje de cuidado del planeta sin renunciar a las nuevas tendencias y a la creciente necesidad de configurar una imagen personal basada en los estándares sociales regidos en este caso, por la industria de la moda.

1.2. Objetivos

El objetivo del proyecto creativo es la modificación (mediante trabajo de corte y confección) de prendas de segunda mano basándonos en movimientos artísticos, tendencias de moda y movimientos sociales propios de la década seleccionada y con ello, brindar una segunda vida a las prendas partiendo de diversos referentes y aportando a

estos artículos un valor añadido, derivando en una nueva forma de consumo y el impacto social de concienciación.

Una vez realizado el proceso creativo y su transformación, se elaborará una colección de ropa con la temática propuesta. Para ello se deberán analizar dichas piezas y explicar paso por paso la inspiración y proceso de transformación. Finalmente, se presentará maquetado el resultado final en un *lookbook*.

1.3. Metodología desarrollada

La metodología del trabajo es cualitativa, la cual se caracteriza por recopilar datos no numéricos mediante la observación, en este caso, mediante la documentación académica. Con ello, se aprenden los conceptos de la temática planteada para poder aplicarlos en la línea de investigación, en este caso, en un proyecto creativo sostenible.

Para este proyecto creativo se dividieron diferentes fases que construirían la metodología. En primer lugar, se delimitó la primera fase, la cual consistía en poner los límites temporales, es decir, definir en qué década basarnos para realizar el trabajo. En este caso, se ha enfocado la línea temporal en la década de los 90, ya que, actualmente, es el auge y regreso de ello. A continuación, buscamos inspiraciones de pasarelas, trajes célebres de la época, prendas básicas de esta misma, qué conceptos eran populares en ese momento, etc. Es decir, realizamos una investigación acerca de todo lo que rodeaba a la década de los 90 en términos de moda.

En la segunda fase, se realizó una investigación acerca del consumo sostenible y sus consecuencias, junto con las nuevas iniciativas sobre la moda sostenible. Con ello, se debía complementar la iniciativa elegida junto con la primera fase, la década de los 90. En este caso, se optó por seguir la línea del *up-cycling*, la cual consiste en transformar prendas ya usadas, por el propio usuario o por otros consumidores, y transformarla en una nueva prenda, dándole una nueva vida y alargando su vida útil.

La tercera fase se compone de dos vías. Por una parte, el planteamiento de qué tipo de prendas queríamos transformar y cómo queríamos que fuese su resultado final. Todo ello teniendo en cuenta la década de los 90 y las limitaciones físicas que podían presentarse,

como, por ejemplo, la dificultad de trabajar ciertos materiales. Así podría ser el caso de telas como la seda, patrones geométricos muy complicadas de modificar, telas de difícil ejecución como es el caso del cuero, etc. Por otra parte, el siguiente paso fue acudir a las tiendas de segunda mano, en diversas ocasiones elegidas a lo largo de dos meses, y escoger las prendas que más se podrían vincular con nuestro proyecto. Dos de las prendas han sido compradas en la tienda Recessie, en Groningen, Holanda (Recessie, Oude Kijk in Het Jatstraat 54, 9712 EL Groningen). El vestido de noche fue adquirido a través de la aplicación móvil de venta de ropa de segunda mano Vinted, mientras que el pañuelo amarillo de flores y el pantalón negro pertenecían a una de las creadoras de este proyecto.

La cuarta fase, e intermitentemente con la tercera, consistía en el corte y confección de las prendas, a medida que las íbamos adquiriendo. Toda transformación era previamente basada en inspiraciones tomadas de diferentes referentes de la década de los 90. Esta parte del proceso ha sido una de las más costosas y en la que más tiempo se ha invertido, ya que, había ocasiones en las que las prendas no daban el resultado esperado y debíamos replantearlo o empezar de nuevo. A lo largo de esta misma fase, las prendas eran fotografiadas antes y después de su cambio para dejarlo documentado.

La quinta fase, consistió en la selección de paisajes para realizar el contenido audiovisual, el cual sería introducido en el *lookbook*. La selección del entorno giraba en torno a la temática que inspiraban las prendas transformadas. En esta otra parte del proyecto también se dedicó bastante tiempo, ya que, debíamos desplazarnos a los lugares y crear el contenido audiovisual.

La sexta, y última fase, engloba el proceso de edición. En un primer momento con la selección y edición individual de cada pieza, y, a continuación, en la edición y maquetación del *lookbook*. Para estos casos, se ha hecho uso de la aplicación de edición de fotos PhotoScape X y para la edición del *lookbook* la aplicación de diseño Adobe InDesign 2022. Con PhotoScape X se editaron las fotos en relación con su contraste, saturación, grano, color, recorte, exposición, zonas claras, sombras, brillo y punto negro. Con Adobe InDesign 2022 se creó una plantilla de revista de moda con cuadros de texto e imagen, en la cual se insertarían las fotografías editadas. También se introdujeron breves textos con explicaciones acerca las prendas, simulando así una revista de moda. Para

construir la estética del *lookbook* se recurrió al análisis de revistas de moda relevantes del sector como es el caso de Vogue, del grupo editorial Condé Nast.

Para finalizar, se ha puesto todo en común, asegurando así que existe un vínculo claro entre la moda sostenible y sus iniciativas, el porqué de las prendas elegidas, el reflejo material de esa transformación en las prendas y la estética del *lookbook*. Todo ello, englobado en la década de los 90.

2. Marco teórico

En la actualidad, la moda rápida, definida como “*la obsesión por el consumo a una gran velocidad, es decir, ciclo continuo de comprar, usar y tirar prendas*” (Fogg, M., & Steele, V., 2014), forma parte de la lista de actividades económicas que peores consecuencias medioambientales provocan en el planeta Tierra. Esta modalidad de consumo surge de la incipiente necesidad de las empresas de producir la mayor cantidad de prendas en el menor tiempo posible abaratando costes, para así adecuarse a un consumidor cada vez más exigente y demandante de novedades. En un contexto en el que se asocia novedad con exclusividad, la demanda de la moda rápida está en crecimiento y como asegura Barber (2008), el consumo premia el impulso sobre la deliberación.

De este modo, según describe Bauman (2000), la sociedad actual está formada por consumidores cuya finalidad es consumir. Esto explica, como afirma Sánchez, M.B., E. (2022), el grave impacto que tiene el sector textil en el planeta en términos de producción de materias primas que implican un alto consumo energético y emisión de gases efecto invernadero, la huella de carbono del 55% derivada del proceso de distribución y las nefastas condiciones en cuanto a salarios, horarios y condiciones de salud en las fábricas de las prendas. También resulta preocupante el proceso de eliminación, el cual deriva de la problemática del alto número de prendas para desechar como consecuencia de la rapidez del modelo de consumo actual.

Como respuesta a esta situación, surgen diferentes propuestas que apuestan por modelos de producción y consumo sostenibles. La más destacada y relevante para este proyecto es la reutilización de prendas, ya que, como asegura Curiel, P.C. (2015), se puede conseguir

que alrededor de un 95% de la energía empleada en este proceso no sea desperdiciada. El auge de tiendas de ropa de segunda mano, *vintage* y aplicaciones móviles para poner ropa que ya no se utiliza a la venta son ejemplos de soluciones a la problemática que parten de la reutilización.

En nuestro caso, apostamos por esta vía proponiendo el reacondicionamiento de prendas que ya no se usan o que son consideradas como “pasadas de moda” para adaptarlas a las características demandadas en la actualidad, reduciendo así el impacto medioambiental que conllevaría producirlas desde cero.

Para delimitar las características de este proyecto, se han aclarado las definiciones de tres conceptos que suelen ser confundidos dentro del espectro de la reutilización de prendas: prendas *vintage*, prendas retro y prendas de segunda mano.

Las prendas *vintage* son diseños del pasado que forman parte de una historia, tienen un significado, un valor estético o una función que le hace aumentar su valor exclusivo, utilitario o decorativo (Ferrer, M., 2021). Lo que las diferencia de la ropa retro, denominada como la recreación de prendas *vintage* en la actualidad (Rey, P., 2020), lo que engloba artículos completamente nuevos. Y por último están las prendas de segunda mano, término que hace alusión a prendas que fueron usadas previamente por otro consumidor (Rey, P., 2020), caracterizándose por pertenecer al modelo de consumo *slow-fashion* (Aibar, L., 2020).

Partiendo de estos conceptos, esta propuesta parte de ropa de segunda mano que, tras un proceso de búsqueda de información y referencias sobre una época pasada, se transforma y pasa a poseer un valor añadido, considerándose ropa *vintage*.

Para la transformación y reutilización de las prendas, se ha procedido a la búsqueda y análisis de información relativa a la moda de la década elegida para la realización de la colección, la de 1990. Para ello, se han recogido datos de diferentes medios, pero en especial de la prensa, ya que en esta década se produjo un importante giro en los medios en lo que a moda respecta. Hasta ese momento las prendas sólo eran comentadas en artículos de sociedad y eran vistas como mera ornamentación, pero como asegura Paricio Esteban, P. (2000), se pasa de una información centrada en personas y alta sociedad a

focalizar el contenido en los diseñadores y en las modelos, lo que llevó a las marcas de moda a ver las revistas como un medio en el que además de publicitarse, podían crear imagen de marca.

Todo esto dio lugar a un paradigma hasta ese momento inusual, en el que las semanas de la moda y las propuestas de las nuevas colecciones ocupaban las portadas y titulares. Como recoge en sus páginas Nast, C. (2013) los diseñadores y las modelos constituían el dúo perfecto que mostraba a través de los desfiles una sociedad limitada que era admirada y anhelada por unos consumidores cada vez más ansiosos por imitar los estilos de vida que reflejaban sus protagonistas. Se originó así un contexto en el que diferentes tendencias coexistieron en una sociedad nostálgica y contestaria al mismo tiempo, en la que se pasó de actores, actrices, grupos musicales y cantantes como principales influenciadores a la hora de vestir, a la veneración e imitación de los diseñadores y las modelos de pasarela, quienes en esta época acuñarán el nombre de *top models* y quienes han servido de inspiración para la modificación de las prendas propuestas.

3. Hacia un nuevo paradigma de consumo

3.1. La moda rápida, la problemática

La necesidad de un cambio en el consumo emerge de un punto común, la moda rápida. Se define como “*la obsesión por el consumo a una gran velocidad, es decir, ciclo continuo de comprar, usar y tirar prendas*” (Fogg, M., & Steele, V., 2014). A causa de la globalización económica y las nuevas tecnologías, el sector textil y la confección se han visto perjudicadas en relación con el tiempo de producción y las necesidades exigidas por el cliente para su consumo. De todo ello, deriva el concepto de distribución de circuito corto (Martínez Barreiro, A., 2008, 3).

Debido a este tipo de consumo, surgen cuatro tipos de modelos de producción, los cuales tienen un punto en común: la alta producción de material en un corto periodo de tiempo. En primer lugar, se encuentra el *tránsito de la producción en serie a la producción flexible*, en donde se diversifican las líneas de producción con el objetivo de cubrir las nuevas demandas de los consumidores (Piore y Sabel: 1990. Coriat: 1993. Valdivieso: 2000). En segundo lugar, aparece el sistema de suministros “*justo a tiempo*”, en la cual se aumenta la competitividad entre las empresas, provocando aún más la alta producción para superar a la competencia. En tercer lugar, comienza la práctica de la *subcontratación* de empresas pequeñas y medianas para empresas grandes, aumentando la productividad y la producción. En cuarto y último lugar, el autor Castells (2000) define dos nuevos modelos. Por una parte, el modelo de redes multi-direccionales, en el cual se busca la cooperación en la gestión comercial, llamado internacionalmente como “*distritos industriales italianos*”. Por otra parte, el modelo de producción basado en la franquicia y la subcontratación bajo la cobertura de una gran compañía, como por ejemplo “*El modelo Benetton*”.

La consecuencia de este consumo masivo deriva en los datos recogidos en estos años, los cuales llegan a ser preocupantes y hacen innovar en nuevas técnicas de producción y ética consumista. 80.000 millones de prendas se producen cada año, con 24 colecciones de propuestas anuales con novedades semanales. Se estima que cada habitante consume 11 artículos al año y desde 1996 se aumentó un 40% en la producción (Sánchez, M.B., E., 2022, 13). Con todo ello, el 60% de las prendas se venden, pero el 40% son desechadas.

Hay otros datos sorprendentes como que el 30% de las prendas compradas no se llegan a estrenar, el 87% de las prendas son desechadas a la basura, y de éstas, sólo el 12% se deposita en contenedores y el 1% se recicla.

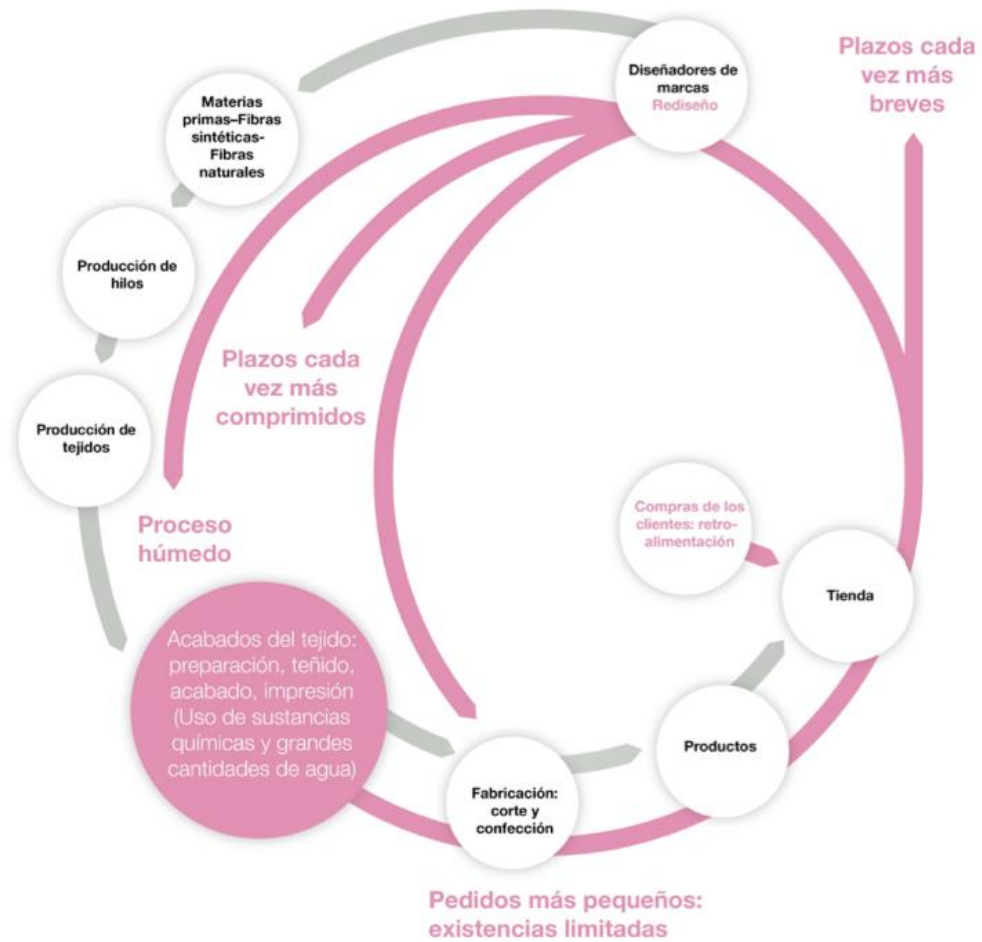


Figura 1. *El ciclo de la moda rápida* (Crawford, T., 2012)

3.2. Consumismo vs consumo sostenible

3.2.1. El consumismo y consecuencias

Antes de adentrarnos en las argumentaciones sobre el consumo sostenible, es importante tener claro a qué nos referimos con consumo. Según el autor Zigmund Bauman (2000), vivimos en una sociedad de consumidores, con la finalidad de consumir.

Bauman define: *“Consumir es usar las cosas, comerlas, vestirse con ellas, utilizarlas para jugar y, en general, satisfacer a través de ellas las necesidades y deseos, a más que el dinero media entre el deseo y la satisfacción”*. Como eje principal está el dinero, el cual, como define Bauman, es el intermediario de todo intercambio u objetivo. Este medio provoca que se le dé un valor añadido a lo consumido, convirtiéndolas en algo de exclusiva propiedad (Camacho Delgado, C., 2013).

Barber (2008) aporta la definición de consumismo como: *“el consumismo privilegia el impulso sobre la deliberación, la gratificación instantánea sobre la gratificación a largo plazo... el ahora sobre el futuro”*. Es importante enfatizar los conceptos de *gratificación* y *a largo plazo*, ya que, para este proyecto, el eje principal del discurso gira entorno al sentimiento que se crea sobre consumir nuevas prendas con el fin de sentirse únicos. Se les añade un valor añadido a las prendas nuevas y de última colección, restándole valor a las prendas sacadas con anterioridad y ya utilizadas por otros usuarios, ya que se perdería esa exclusividad, cuando realmente, el producto es reproducido a escala global y no es para nada único, pero el sentimiento gratificante se basa en la apropiación de un material nunca visto. Todo esto deriva en el consumo masivo y poco concienciado de las modas, teniendo consecuencias futuras devastadoras a nivel medioambiental. Por ello, nacen nuevas iniciativas de consumo y soluciones para el futuro que desmienten la premisa de la exclusividad asociada con la novedad. Un ejemplo de ello es nuestra propuesta, con la que se pretende demostrar que la exclusividad puede ser añadida a productos reutilizados mediante la modificación de estos consiguiendo un resultado verdaderamente único y capaz de acabar con la cadena de producción masiva.

Para poder comprender la emergencia del cambio se aportarán a continuación datos que hacen rediseñar el modelo de consumo hacia un consumo sostenible. En 2009 había

387,81 partes por millón (ppm) de dióxido de carbono en la atmósfera, cuando el nivel máximo estaba establecido en 350 ppm para contener la atmósfera y que el planeta permaneciese como lo conocemos (Camacho Delgado, C., 2013). En la mayoría de los individuos analizados aparecen sustancias químicas industriales y agrícolas de carácter tóxico. Una quinta parte de la población mundial padecen de escasez de agua (Camacho Delgado, C., 2013) debido a la producción industrial masiva que perjudica el desarrollo normal de la tierra.

3.2.2. Consumo sostenible

Para poder comprender qué es la moda y el consumo sostenible, es necesario poner en contexto su procedencia y su historia. En 1798 nace la teoría poblacional con la publicación de Thomas Malthus del *“Ensayo sobre el principio de la población en lo que afecta al futuro progreso de la sociedad”*. En él, se recogió el hecho de que la población tiende a crecer más rápido que los recursos, y como consecuencia, no se le da el tiempo necesario al planeta de regenerarse (Sánchez, M.B., E, 2022). En 1969 aparece el concepto de desarrollo sostenible, definido por la National Environmental Policy Act. Se puede encontrar en esta definición un *“desarrollo económico que pueda llevar beneficios para las generaciones actuales y futuras sin dañar los recursos o los organismos biológicos del planeta”* (National Environmental Policy Act, 1969). En ese mismo año, este término fue utilizado en los documentos de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (Sánchez, M.B., E, 2022). Finalmente, en 1987 surge el término de la sostenibilidad, con un trasfondo de un futuro común. Se realizó un informe elaborado para la ONU dirigido por la doctora Gro Harlem Brundtland (Sánchez, M.B., E, 2022). Todo ello surge de la necesidad de delimitar el impacto que tienen las actividades humanas sobre el medio ambiente. Es decir, conseguir hacer un cambio para que las generaciones presentes satisfagan sus necesidades sin perjudicar a las futuras (Sánchez, M.B., E, 2022).

3.2.2.1. Impacto de la moda en el consumo y alternativas

El impacto que tiene el sector textil en la contaminación viene dado por ciertos factores, ya que la industria textil es uno de los sectores más contaminantes. Estos factores son: las

materias primas, procesos de elaboración, distribución, condiciones laborales y eliminación.

3.2.2.1.1. Materias primas

En relación con las materias primas, toda producción de prendas acaba incidiendo en los sistemas ecológicos y sociales (Fletcher, 2012). Son responsables del 10% en la emisión de gases de efecto invernadero mundial (Sánchez, M.B., E. 2022). Por ello, si queremos enfocarlo a un consumo sostenible, es importante tener en cuenta las variables, es decir, los recursos empleados para su cultivo, elaboración, autonomía durante y después del proceso, etc. (Curiel, P.C., 2015). Dentro de todo ello se debe tener en cuenta los recursos necesarios para poder producir el producto, es decir, desde que se siembra el algodón hasta que la prenda se encuentre en la tienda, ya que, se ha empleado energía y agua para ello. La industria textil supone el 35% de los microplásticos vertidos en el lavado de tejidos sintéticos y el 20% en la contaminación del agua potable del planeta (Sánchez, M.B., E., 2022).

Otro factor son los productos químicos, necesarios para la fumigación de campos de algodón, de los cuales, la mitad son tóxicos (Fletcher, 2012). Vinculado con ello, le sigue la energía necesaria y empleada para que el proceso de producción textil se pueda llevar a cabo. Ejemplo de ello son los combustibles fósiles, los cuales son la opción elegida para producir energía, y los que emiten una gran cantidad de dióxido de carbono, contribuyendo al efecto invernadero (Fletcher, 2012).

El agua es un elemento fundamental para esta cadena, con la problemática de que, si seguimos con esta dinámica, en veinte años habremos usado el 40% más de agua que el uso actual. Se estima que se consumen 2.700 litros para fabricar una camiseta, ya que se produce mediante el empleo del cultivo, el riego, la transformación de tejidos y los tintes, los cuales contaminan los ríos (Sánchez. M.B., E., 2022); unos 16.000 litros de agua por un par de zapatos de piel; 10.000 litros de agua por 1 kg de algodón y 8.000 litros por unos vaqueros (Sánchez, M.B., E., 2022). El claro ejemplo de todo ello es la fabricación de algodón, en donde se necesita la energía con un alto consumo energético; el agua, con el alto consumo y contaminación de recursos hídricos; el CO₂, con emisiones de gases de efecto invernadero y el suelo, provocando su contaminación (Sánchez, M.B., E., 2022).

A continuación, se pueden observar dos gráficas acerca del impacto de las fibras naturales y las fibras sintéticas.

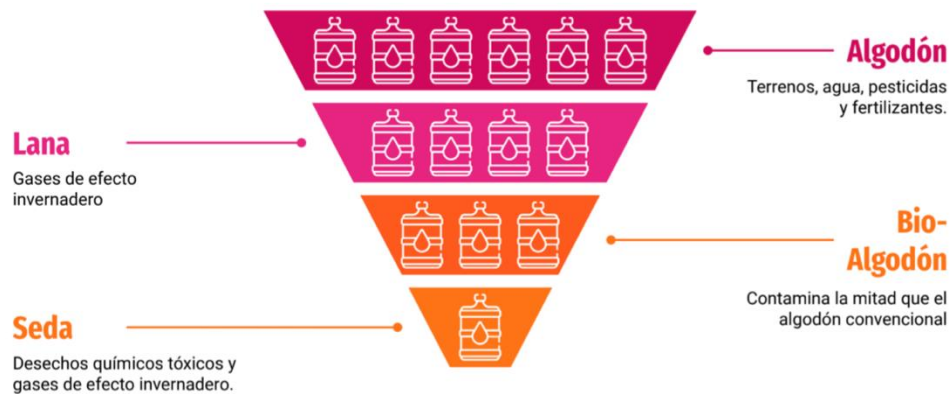


Figura SEQ Ilustración * ARABIC 2. *Impacto de las fibras naturales. El impacto de nuestros looks en el medio ambiente* (Sánchez, M.B., E., 2022)

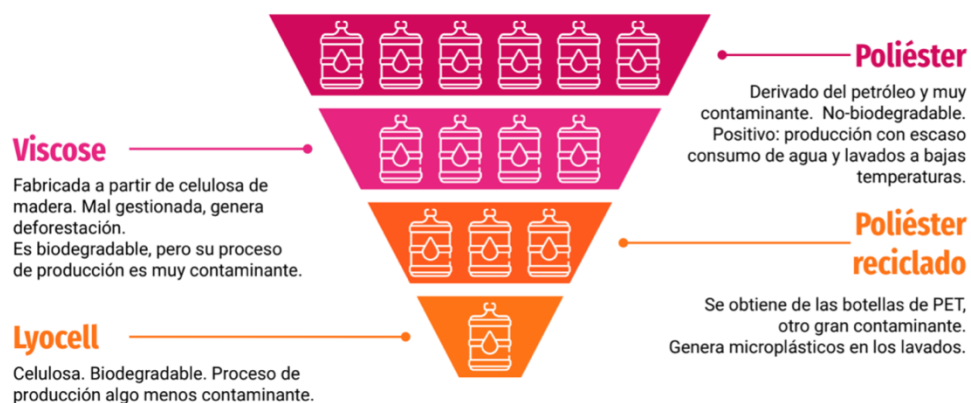


Figura 2. *Impacto de las fibras naturales. El impacto de nuestros looks en el medio ambiente* (Sánchez, M.B., E., 2022)

Como expuso María Belén Sánchez, algunas fibras sostenibles son el *lyocell*, realizado con pulpa de eucalipto; el *econyl*, fibra de nylon reciclado; el cuerpo y piel vegetal, como por ejemplo de soja, piña, setas, cactus, etc.; el bambú, ya que los cultivos crecen deprisa y con poca agua; los cáñamos, consiguiendo que se consuma un 90% menos de agua que

el algodón, sin pesticidas y equilibrando el CO₂; y, por último, las sedas alternativas como son las extraídas de los pétalos de rosas y pieles de naranja.

Ejemplo de todo ello se puede observar en una colección lanzada por H&M en 2019, llamada *Conscious Exclusive*, aportándole valor añadido a la marca. En sus prendas emplearon fibra de naranja, cuero de piña, seda orgánica (revestimientos que dejan los gusanos al convertirse en mariposa), Tencel Lyocell (fibra que proviene de la celulosa de la madera) y cápsulas reutilizables de café (Martínez Canal, M., 2019). También se empleó Bloom Foam, una espuma flexible que se elabora a partir de biomasa de algas, y la cual ayuda a limpiar y restablecer el entorno (Martínez Canal, M., 2019). Por otra parte, se emplearon fibras sintéticas recicladas, como el poliéster, algodón y lino orgánico (Martínez Canal, M., 2019).

3.2.2.1.2. Procesos de elaboración

En términos de procesos de elaboración se encuentran: el color y los residuos. El color es uno de los principales problemas que sufre China, ya que existen ríos que cambian de color según los tonos que estén de moda en ese momento (García del Vado, 2012). En el consumo sostenible se intenta emplear el color sin necesidad de teñirlo, empleando las tonalidades naturales que se crean en los cultivos o animales (Fletcher, 2012). Otra opción son los tintes naturales, aunque llegue a ser limitada su oferta. Los residuos hacen alusión a los restos textiles que terminan en vertederos, intentando con la moda sostenible su reducción. Otra opción sería reutilizar los retales sobrantes o reciclarlos como hilo (Curiel, P.C., 2015).

3.2.2.1.3. Distribución

En cuanto a la distribución, es necesario tener en cuenta el transporte empleado para que las prendas lleguen a su destino de venta. Todo ello provoca el 55% de la huella de carbono (Fletcher, 2012). Este porcentaje es tan elevado debido a que las prendas son producidas en países del Sur exportados para los países del Norte (Felipe, 2014). Una de las soluciones planteadas sería el consumo de estrategias locales y por nuevos biocombustibles como la caña de azúcar, el mijo perenne o el miscanto chino (Fletcher, 2012).

Aun así, otro problema que radica de esta situación, y la permisión de estas condiciones, es que algunos de estos países dependen económicamente del textil. En Bangladesh, el 85% de la población dependen de las exportaciones y el 20% del PIB. En Camboya, el 80% de la población dependen de las exportaciones. En Marruecos, entre el 25-30% de la población dependen de las exportaciones y el 5% del PIB. En Turquía se dependen de las subcontrataciones de países africanos. Y, finalmente, en Europa del Este se depende de la producción barata europea (Sánchez, M.B., E., 2022).

3.2.2.1.4. Condiciones laborales

Los principales países productores de la ropa que compramos son China, India y Pakistán, en donde cuentan con 40 millones de trabajadores, con 14 horas los 7 días a la semana y cobrando una media de 3\$ al día (Sánchez, M.B., E., 2022). Estas condiciones hacen de los precios finales sean más bajos de lo que deberían (Sánchez, B., 2014). Fue en 2013 cuando se tomó realmente consciencia de la situación laboral, ya que murieron más de mil personas en una fábrica textil de Dacca (Bangladesh) tras el derrumbe del edificio, y más de dos mil personas resultaron heridas (Sánchez, B., 2014). Los trabajadores, en su mayoría mujeres y menores, cosían al servicio de Inditex, El Corte Inglés, Mango y Primark (Modaes, 2014).

3.2.2.1.5. Eliminación

En la eliminación surge el problema de la acumulación de prendas para desechar, ya que, por lo general, las prendas son apenas utilizadas durante un año. Sin embargo, con la reutilización, se puede conseguir que entre el 90-95% de la energía invertida en la producción no sea desperdiciada (Curiel, P.C., 2015). Ejemplo de ello serían las tiendas de segunda mano y las tiendas vintage (Fletcher, 2012). Otra opción para la eliminación sostenible sería el reacondicionamiento, transformando las prendas que ya existen en nuevas. Esta dinámica sería la empleada para este proyecto. Finalmente, se encuentra el reciclaje, pero derivaría en el conocido *downcycling* o infraciclaje, es decir, se restaría el valor de las prendas resultantes. El proceso consiste en la recuperación de las fibras a través de la descomposición de la estructura del tejido (Fletcher, 2012). Sin embargo, existe algunos ejemplos de empresas que ya llevan unos años empleando esta opción,

como son el caso de H&M y Zara. En el primer caso, intentan enfocarlo en un valor añadido de la marca, es decir, haciendo que sea representativo de ésta y convirtiéndolo en filosofía de empresa sostenible, aun vendiendo productos que sean de producción tradicional. Por otra parte, en Zara se pueden encontrar una gran cantidad de productos etiquetados como sostenibles por el empleo de hilo reutilizable derivado de prendas antiguas.

3.3. Sostenibilidad y la industria textil. El auge del consumo de segunda mano

Tras haber argumentado todas las consecuencias del consumo masivo en la práctica de los últimos años, se han planteado soluciones como inicio hacia una nueva dinámica. Tras varios años de concienciación, surgen nuevas acciones y alternativas.

El objetivo general con todo ello es apoyar los objetivos del Acuerdo de París y que no siga aumentando la temperatura global. Desarrollar nuevos modelos de negocio, junto con el establecimiento de objetivos de sostenibilidad. Finalmente, controlar los procesos de producción en toda la cadena y buscar sistemas que favorezcan adoptar las nuevas medidas en todo el sector empresarial (Sánchez, M.B., E., 2022).

3.3.1. Acciones

3.3.1.1. Materias primas

En primer lugar, se deberán seleccionar materias primas ecológicas y sostenibles, ayudando así a la reducción del uso de pesticidas y fertilizantes en los cultivos de algodón. Como consecuencia, reducir el consumo de agua y utilizar energías renovables, modernizando los sistemas de drenaje del agua (Sánchez, M.B., E., 2022).

3.3.1.2. Fabricación

Se requiere la disminución de la emisión del CO₂ y otros gases que provoquen el efecto invernadero en los procesos de fabricación. Para ello, se deberá realizar un seguimiento, cuantificar y publicar el volumen de emisiones contaminantes de las empresas. También es necesario el empleo de energías renovables y evitar los sistemas que empleen la combustión de carbón, como por ejemplos la tecnología eficiente. Otro punto es el cambio

de procesos que requieren agua por otros secos, como es el caso del láser para grabados e impresiones. Finalmente, el empleo de tintes secos y mejorar la iluminación y climatización (Sánchez, M.B., E., 2022).

3.3.1.3. Condiciones laborales

Se debe seguir las pautas del empleo con mejoras en las condiciones de trabajo y fomentar el empleo local, es decir, facilitando la conciliación familiar (Sánchez, M.B., E., 2022).

3.3.1.4. Marcas

Acciones que deberían tomar las marcas es la reducción del número de colecciones, diseñando productos que puedan ser reutilizados y reciclados. Como consecuencia, disminuir la sobreproducción y realizar la demanda a Stock cero. Por otra parte, la utilización de materias primas que puedan lavarse con agua fría, evitando así sistemas complicados de alteración de las materias primas. En relación con el lavado, ayudar al consumidor con etiquetas explicando cómo se debe hacer un lavado y secado más sostenible, generando nuevos hábitos. Promover el *Slow Fashion* y mejorar el packaging, reduciendo los componentes y utilizando materiales reciclables, reduciendo la cantidad y densidad de plásticos y embalajes. Finalmente, participar en la cadena de reciclaje y circularidad (Sánchez, M.B., E., 2022).

3.3.1.5. Puntos de venta y logística

Se deberá utilizar transportes sostenibles en el proceso de distribución, junto con la mejora en los sistemas de selección de prendas y la estandarización de tallas, evitando las devoluciones online (Sánchez, M.B., E., 2022). También ofrecer servicios de arreglo para arreglar la vida útil de las prendas, y que estas, no sean desechadas tan rápidamente (Sánchez, M.B., E., 2022).

3.3.1.6. Usuarios

Para que todo ello funcione es muy importante la participación y concienciación de los consumidores. Por una parte, deberán seleccionar las marcas comprometidas y analizar

la información sobre los productos, eligiendo los más sostenibles. También es importante la reducción de los lavados y utilizar agua fría en ellas, evitando también las secadoras. Con ello, la reducción del consumo, adquiriendo menos prendas y dándoles una vida útil más longeva. Para poder realizar este último punto, se deberá aplicar un modelo de economía circular: reutilización-reventa-reciclaje. También depositar las prendas usadas en contenedores de ropa y eligiendo productos locales y artesanales (Sánchez, M.B., E., 2022).

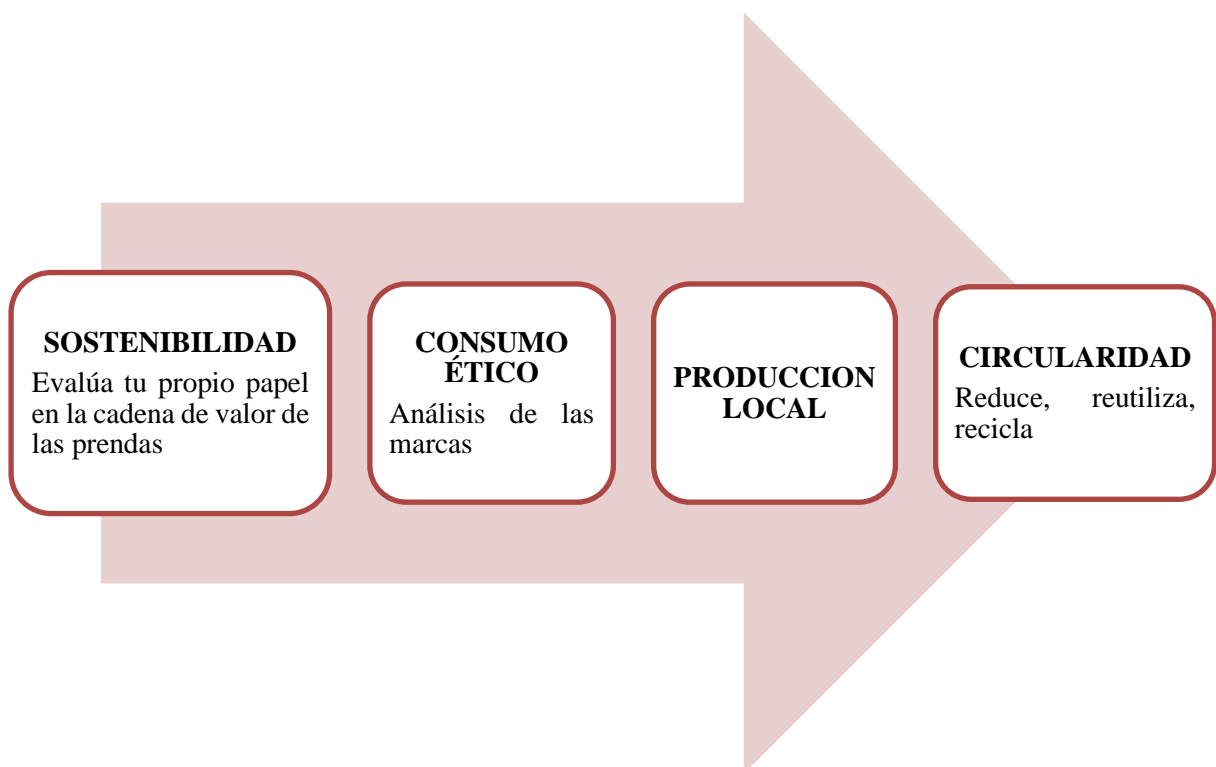


Figura 3. Acciones. El impacto de nuestros looks en el medio ambiente (Sánchez, M.B., E., 2022)

3.3.2. Nuevos conceptos, nuevo modelo de consumo

3.3.2.1. 5 ways

Las diseñadoras Kate Fletcher y Rebecca Earley decidieron entre 2000-2003 sumergirse en el mundo de la moda sostenible. Nace en este momento *5 ways*, el cual hace referencia a los cinco conceptos base de ello (Pelta, 2011). El eje principal de esta propuesta es situar la industria en un ámbito local, ampliando los habitantes de la zona y aprovechando los recursos. Ejemplo de ello fue el bolso realizado a mano en Brick Lane (Londres) con

cuero de manufacturas contiguas. El trasfondo de ello reside en la nueva mentalidad de que la ropa, aunque haya sido creada en otra temporada no se le resta su valor, sino que se le añade a través del tiempo. En esta propuesta se refiere a que la prenda pueda ser actualizable. Como derivación de este concepto, surge *nueve vidas*, es decir, modificar los productos, pero incluyendo guías para que los usuarios pudieran realizarlas ellos (Curiel, P.C., 2015). Fletcher y Early crean el concepto de *No wash top*, un jersey que podía estar hasta seis meses sin lavarse debido a su sistema de ventilación y la captación de residuos mediante un filtro.

Finalmente, se encuentra la creación de una prenda súper-satisfactoria, innovando el *vestido caricia*. En él, se realizaron una serie de cortes dejando así al descubierto ciertas zonas para intensificar la sensación del tacto y el afecto de otra persona (Pelta, 2011).

3.3.2.2. El armario minimalista: *six items or less*, Proyecto 333

Para poder comprender esta nueva iniciativa, es importante conocer qué es el minimalismo. El minimalismo es la reducción de los materiales que se poseen como medio para liberar tiempo, energía y recursos, debido a la ocupación del material en el espacio y tiempo (Thörner, 2011). Fue la misma Valentina Thörner quien creó el concepto de “armario animalista”, siendo este el espejo del alma. Con ello, crea el método de las tres pilas, en donde se vacía el armario en tres vertientes: prendas que me gustan, que no me gustan o no lo sabes. En el grupo de las dudas, las prendas, deberán guardarse durante tres meses y una vez pasado ese tiempo volver a valorar si realmente merecen la pena o no (Thörner, 2011). Con ello, se cumpliría el consumo concienciado y responsable, junto con la práctica del desecho ecológico.

Tras estas iniciativas nace el conocido Proyecto 333, el cual se celebra cuatro veces al año con una duración de tres meses. Se trata de escoger 33 prendas, zapatos y accesorios, los cuales solo se podrán utilizar esos durante estos tres meses (Thörner, 2011). Por otra parte, también se creó la propuesta *Six Items or less*, en donde solo se pueden elegir 6 prendas para usarlas todo un mes (Thörner, 2011). Con todo ello, se quiere conseguir el cambio de mentalidad de que no es necesario cambiar tu armario cada temporada, sino de combinar y elegir de manera consciente las compras (Curiel, P.C., 2015).

3.3.2.3. *Swap parties*: la Tienda Vacía

En relación con las iniciativas propuestas por Thörner, se plantea la gran pregunta de qué hacer con las prendas del sector “no me gusta”. De ello surge el *swap parties* (fiestas de intercambio). Es decir, se realiza un cambio entre las prendas que a los demás consumidores no les gusta (Thörner, 2011). Ejemplo de ello podría ser Vinted, en donde no solo se puede comprar, sino también realizar cambios de prendas. En Brasil, surge la Tienda Vacía, en donde se acude a un local sin ropa y a medida que pasan las horas la gente va dejando lo que traiga de casa, pudiendo realizar un intercambio o simplemente dejándolo (Flotats, 2014).

3.3.2.4. ONG: Greenpeace

Greenpeace es una ONG que se ha centrado en el componente tóxico de la moda, así como en el impacto del medioambiente y el impacto en el futuro del ser humano. Crearon la campaña *Detox*, en donde proponían a las empresas eliminar los productos tóxicos de su producción (García del Vado, 2012). Greenpeace, mediante sus informes *Trapos sucios* (2011), intentan concienciar a las empresas para cambiar el modelo a través de la legislación.

3.3.3. Conceptos resultantes

Los siguientes conceptos han sido sacados de la autora Sánchez, M.B., E.

- Sostenibilidad: equilibrio del impacto que tienen nuestras acciones sobre el medioambiente.
- Circularidad: proceso que consiste en alargar la vida útil de los productos que consumimos.
- *Fast-fashion*: la compra reiterada de prendas en un periodo muy corto de tiempo entre la adquisición, la vida útil y su eliminación. Es decir, renovar de manera impulsiva y continuada de nuestro armario.
- *Slow-fashion*: comprar menos, de mayor calidad y alargar la vida útil de las prendas.
- *Up-cycling*: transformas productos en nuevos materiales de mayor calidad. Por ejemplo, utilizar ropa vieja para crear nuevos diseños exclusivos.

- *Down-cycling*: convertir prendas usadas en productos de menos calidad, es decir, reciclar. Como, por ejemplo, utilizar ropa vieja para hacer trapos.

3.3.4. Diferencia entre ropa *vintage* y ropa de segunda mano

3.3.4.1. Ropa *vintage*

La palabra *vintage* deriva del francés *vendage* y es una expresión de habla inglesa. Su traducción literal es *cosecha*, pero su significado es clásico o antiguo (Ferrer, M., 2021). En su comienzo se utilizaba para definir aquellos vinos producidos en las mejores cosechas y antiguos, pero actualmente se ha expandido este término a conceptos como la moda y el diseño (Pérez & Merino, 2010).

Es importante añadir para esta definición que la ropa *vintage* no son elementos del pasado, sino que forman parte de una historia, tienen un significado, un valor estético o una función que le hace aumentar su valor exclusivo, utilitario o decorativo (Ferrer, M., 2021). Las prendas *vintage* surgen en Londres en 1970, en donde la clase media-alta buscaban prendas auténticas que empoderasen sus estanterías y armarios. De ahí proviene la percepción de que una prenda *vintage* posea estilo propio, sofisticación y originalidad. Según Cervellón (2012) vuelve a resurgir este concepto en la década de 1990, en donde las celebridades utilizaban prendas de ese estilo. Ejemplo de ello es la marca Levi's, en la cual existe una sección llamada *vintage clothing*, con pantalones desgastados y con referencias e inspiraciones de épocas pasadas (Ferrer, M., 2021). Otro claro ejemplo es la vuelta de ciertas prendas de ropa, ya que las tendencias en moda son circulares, como sería el caso de cualquier tienda Inditex con pantalones de diferentes estilos procedentes de épocas pasadas. Sin embargo, hay que aclarar que el concepto de inspirarse en épocas pasadas para la confección de nuevas colecciones se denomina ropa retro. La ropa retro está inspirada en una década o época particular de la moda confeccionada en la actualidad. Es decir, la recreación de prendas *vintage* en la actualidad (Rey, P., 2020).

Dentro de los consumidores de este tipo de prendas, se diferencian dos (Home y Broadbridge, 1995). En primer lugar, los consumidores que hacen uso de esta práctica debido a la necesidad de consumir prendas a bajo coste, en buenas condiciones y siendo las tiendas de caridad o tiendas de prendas *vintage* (Horne, S. & Broadbridge, A., 1995).

En segundo lugar, aquellos consumidores que les gusta la moda y quieren seguir las tendencias pasadas o modificar prendas a bajo coste (Horne, S. & Broadbridge, A., 1995).

3.3.4.2. Ropa de segunda mano

La ropa de segunda mano hace alusión a las prendas actuales que fueron usadas previamente por otro consumidor (Rey, P., 2020), caracterizándose por pertenecer al modelo de consumo de *slow-fashion* (Aibar, L., 2020). Se caracteriza como una alternativa con beneficios sustentables, ya que, el beneficio es mutuo, tanto por parte del vendedor como del comprador. Su objetivo es alargar la vida útil de estas, las cuales son seleccionadas según su calidad y su estado (Rey, P., 2020).

Ejemplos de empresas de segunda mano serían Vinted, Wallapop y Vibbo. A parte de las tiendas físicas locales de ropa de segunda mano. También entrarían dentro de todo ello las prendas reutilizadas y reacondicionadas.

En conclusión, la ropa retro recrea piezas del pasado para hacerlas parecer *vintage*. Y el modelo de consumo de estas prendas puede derivar en ropa de segunda mano, ya que buscan las piezas *vintage*.

3.4. Nuestra propuesta

Tras haber definido y delimitado todos los conceptos anteriores, los tomaremos como referencia para poder definir nuestra propuesta creativa. Ésta surge de la emergencia y necesidad de reciclar las prendas de ropa, debido al cambio climático y las graves consecuencias del *Fast-Fashion*. En este caso, estamos hablando de una propuesta de ropa de segunda mano que, al transformarse y pasar a poseer un valor añadido, pasaría a considerarse ropa *vintage*. Es decir, el objetivo es transformar prendas de las tiendas de segunda mano en algo totalmente distinto para crear ese halo de exclusividad, novedad y atractivo. Por otra parte, el proceso de transformación estará basado e inspirado en la década de los 90, por ende, se convertirán en prendas de épocas pasadas. Finalmente, también tendrán esencia de ropa *vintage*, ya que, cada prenda, guarda una historia del pasado, dándole así el valor añadido a la prenda transformada. Por lo tanto, serán prendas con una historia a lo largo del tiempo, usadas por otras personas e inspiradas en una década, en este caso, en la década de los 90.

Por otra parte, es importante destacar que el proyecto creativo se centra en dinámicas de reutilización y de modelos sostenibles, haciendo de ello conciencia de la grave situación que provoca la industria textil. Esta idea proviene del planteamiento de que en las tiendas de segunda mano existen infinidad de posibilidades en cuanto a telas por prenda, pero en ocasiones, no son de la talla deseada o la forma esperada. Es por ello por lo que utilizaremos las telas de estas prendas para modificarlas según lo deseado, convirtiendo y transformando las prendas en algo totalmente nuevo. La problemática en este caso es la falta de compra de ciertas prendas, provocando que se desechen y que la producción de esa tela (coste que supone) no haya servido para nada y haya contaminado con todo el proceso industrial. A todo este proceso se le denomina *up-cycling*, explicado en puntos anteriores.

Concluyendo, nuestra propuesta es sostenible, mediante el proceso circular por alargar la vida útil de las prendas, y el paso de *fast-fashion* a *slow-fashion*, comprando menos prendas, pero de mayor calidad añadida.

4. La moda de los años 90

Si hay una palabra que define la moda de la década de los 90 es ecléctica, siendo el eclecticismo una “*Combinación de elementos de diversos estilos, ideas o posibilidades*” (RAE, 2014). En el transcurso de estos diez años, la rebeldía, la música, el cine y las revistas marcaban el éxito de las diferentes tendencias que coexistieron en una sociedad nostálgica y contestaria al mismo tiempo, en la que se pasó de actores, actrices, grupos musicales y cantantes como principales influenciadores a la hora de vestir, a la veneración e imitación de los diseñadores y las modelos de pasarela, quienes en esta época acuñarán el nombre de *top models*.

El último decenio del siglo XX arrancaba con el espíritu rebelde de una *road movie* como *Thelma y Louise* (1991) y terminaba con la distopía futurista de ‘*The Matrix*’ (1999). Por un lado, la estética *low fi*, nostálgica y contestataria del ‘grunge’ dibujaba una especie de nihilismo romántico. (Farfetch, s.f.).

Y es que tanto los diseñadores que lideraban las pasarelas y los músicos del momento fueron quienes pusieron a estas *top models* en el punto de mira de todo el mundo, pero fue el fotógrafo Peter Lindbergh quien las catapultó al estrellato fotografiando a Cindy Crawford, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Christy Turlington y Tatjana Patitz en el Meatpacking District de Nueva York, para la portada de la edición de enero de 1990 de *Vogue* Reino Unido. Siguiendo sus pasos, el emblemático Gianni Versace las convirtió en protagonistas del desfile de la marca italiana para la colección de otoño/invierno de 1991 y el cantante pop George Michael las utilizó como actrices para el videoclip de su canción “*Freedom 90!*”.



Figura 4. Portada Vogue UK 1990. Las Top Models de los 90. (British Vogue, s.f.)

En la década de los 90, las pasarelas eran el foco del *glamour* y del deseo de una sociedad que buscaba retratar su identidad a través de la moda y que veía a esas modelos como los iconos que representaban los diferentes ideales perseguidos por todas: estilo, carácter y liderazgo. Según Nast, C., (2013), la nueva mujer moderna era una modelo que inundaba las portadas, atraía todas las miradas y se maquillaba ella misma en el *backstage* de Chanel. Este es el motivo por el que las semanas de la moda de París, Milán y Nueva York adquirirían una creciente popularidad y contaban con asistentes cada vez más ilustres, ya no sólo las famosas super modelos, sino actores de cine de la talla de Richard Gere (en aquella época pareja de la *top model* Cindy Crawford) o cantantes muy populares como Mariah Carey conversando con modelos y diseñadores entre bambalinas y con asiento en primera fila en el *front row*. La admiración por estos eventos era tal, que la revista de moda internacional más popular, Vogue (2013), lo definía como rebeldía y caos, pero en el buen sentido.

4.1- Artistas musicales que marcaron un precedente en la moda de los 90.

Los 90 estuvieron marcados por el auge de la música pop, así como de los estilismos de los principales artistas de esta corriente, que junto a las *top models*, eran ídolos de masas y se convertían en imagen de numerosas casas de moda.

El mundo de la música también nos hizo grandes descubrimientos de estilo como el de Britney Spears con sus *crop tops* y sus pantalones de tiro bajo, Mandy Moore cuando se dedicaba a cantar bajo el pseudónimo de 'Candy', las *girl bands* Destiny's Child o Spice Girls, por no hablar de Madonna cuando Jean Paul Gaultier le diseñó su famoso corsé para su tour de 1990, '*The Blonde Ambition*'. (Elle, 2021).

Ídolos de masas como la reina del pop, Madonna o su sucesora, la princesa del pop, Britney Spears, establecieron un *lifestyle* que llevaba implícito una manera de vestir que también llegó a las pasarelas para conquistar a las más jóvenes y atrevidas que apostaban por un look sensual marcado por los *tops* cortos y los pantalones de tiro bajo. Spears sacó en el año 1998 su *hit* "*Baby One More Time*", con el que conquistó al mundo con un conjunto de colegiala rebelde, sensual y femenina conformado por una camisa anudada, una falda corta de tablas y tiro bajo y unas medias altas. La princesa del pop fue, sin duda alguna, una verdadera revolución en muchos sentidos.



Figura 5. Britney Spears en el videoclip “One More Time.” (CanalNet, 2018)

Del mismo modo, el auge de las bandas tanto femeninas como masculinas trajo consigo la formación de dos grupos musicales femeninos que también se convirtieron en iconos de estilo, las Spice Girls y Destiny's Child. Las primeras siguen siendo hoy en día un símbolo indiscutible de la década y fue la heterogeneidad y excentricidad de los estilismos de sus integrantes lo que las hacía únicas, admiradas por todos y, sobre todo, polémicas, lo que las hacía aparecer con frecuencia en prensa.

“Después de haber sido una moda muy criticada por su extravagancia colorida y el poco fit en las prendas, ahora se ha vuelto el hit de los centennials”. (Nast, C, 2021)

Si bien todas las bandas buscaban cohesión en su puesta en escena, las Spice Girls representaban diferentes corrientes de estilo que se unían bajo el popular single “Wannabe”, con una sobria y elegante Victoria Beckham seguida de la excéntrica Mel B, la moderna Emma, la más sensual y atrevida Geri y Mel C como la deportista.

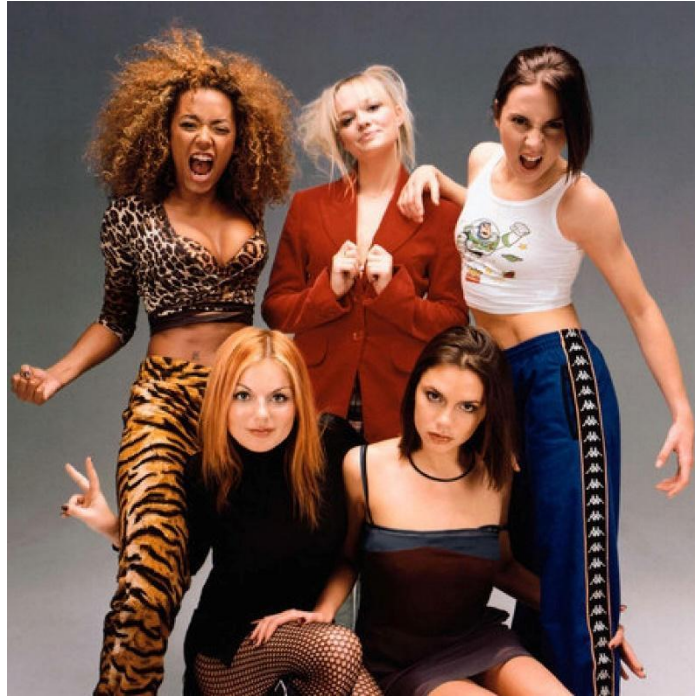


Figura 6. Grupo musical británico Spice Girls. (La Razón, s.f.)

Existieron muchas otras tendencias que llegaron a las boutiques de las firmas más prestigiosas, una de ellas, la derivada del movimiento callejero neoyorquino *hip hop* adquirieron popularidad llevando el rap a las pasarelas, como sucedió en la de Tommy Hilfiger de 1997. A pesar de que en un principio estos grupos eran bandas callejeras que rechazaban a las casas de moda tradicionales, el gusto por la ostentación que derivó del uso de cadenas de oro en los años 80 supuso que en los 90 el hecho de llevar insignias del sector del lujo fuera sinónimo de haber conseguido el éxito y haber escapado del gueto. Caracterizado por el uso de ropa ancha, se convirtió en el germen de la camiseta blanca holgada con pantalones caídos y sin cinturón que pretendían hacer alusión a la indumentaria de los prisioneros de las cárceles; el *bling* (gusto por las joyas y brillantes que dio lugar a extravagantes cadenas de oro) y las incrustaciones de piedras preciosas en los dientes conocida como *grillz*; este estilo según Fogg, M., & Steele, V. (2014), supuso una revolución en la moda tanto masculina como femenina, ya que demostraba que hasta los “pandilleros” también podían llegar a lo más alto.

4.2- Diseñadores y *top models*: los grandes influenciadores de la época.

Como se menciona en líneas anteriores, la década de los 90 estuvo marcada por la ruptura de los estándares de seriedad que rodeaban la industria de la moda hasta ese momento.

Con la introducción de las ideas de tinte más vanguardista de Galliano para la clásica casa de alta costura Dior y la presencia de personajes públicos como músicos y actores en los desfiles de la semana de la moda, se marcó una premisa, que definía la estética de la década como una de las más ricas en cuanto a originalidad y versatilidad en los diseños y diferentes propuestas.

Todo esto se vio reflejado en el surgimiento de uno de los diseñadores más polémicos y a la vez más aclamados por la crítica, Alexander McQueen, que vivió su momento cúlmine en esta misma década con colecciones de narrativa grotesca y espeluznante, comenzando como director creativo para la marca francesa Givenchy hasta fundar su propia firma, en la que se consolidó en el sector presentando sus obras en los desfiles más originales y extravagantes, llegados a ser calificados por los entendidos como *performance* y que servirían de precedente para el resto de desfiles de semanas de la moda hasta la actualidad.

En París, en el vestíbulo y las *suites* del Ritz (sede no oficial de la Semana de la Alta Costura) todo el mundo hablaba de un evento “decisivo”. El día anterior, un diseñador británico de 27 años llamado Alexander McQueen había presentado su primera colección de alta costura para Givenchy, bajo el título *En busca del vellocino de oro*. ¿El resultado? McQueen había captado la atención de la prensa internacional por no tener pelos en la lengua y por sus afilados corsés. Para sorpresa de nadie, había levantado ampollas entre la antigua élite del mundo de la costura. Justo un año antes, otra estrella británica del vanguardismo, John Galliano, había debutado con su primera colección de alta costura para Dior. (Nast, C., 2021).

Estos fueron, entre otros, los diseñadores que dieron lugar a diferentes estilos que representan a la perfección el eclecticismo que caracteriza la moda de la época.

Marc Jacobs, Jean Paul Gaultier, Alexander McQueen y Calvin Klein. Todos apostaron –de formas muy distintas– una línea minimalista, de cuerpos deconstruidos y actitudes rebeldes que formaban en conjunto un concepto familiar, liberador y oscuro. Las calles, su realidad y su historia fueron los recursos principales de inspiración de la mayoría de estos diseñadores y en poco tiempo, debido a los múltiples cambios tecnológicos, musicales, sociales y políticos, nació lo que conocemos hoy como *street wear* o moda urbana. (Mag, M., 2020).

Y es que esa rebeldía y aire revolucionarios se respiraba en las pasarelas y más concretamente en el *backstage*, donde las modelos se erigían como las musas de los diseñadores y, en definitiva, de la época.

Los diseñadores y las supermodelos eran la moda en los 90's. Ambos formaban un tándem perfecto, una sociedad limitada llena de ventajas. En una época en la que no existían las redes sociales, ni el *street style*, ellos escribían las reglas del *fashion bussines*.

Y ellas eran felices. En los 90 se sonreía, y mucho. Los *backstages* –la vida en general– eran una fiesta, una gran fiesta que continuaba durante y después del desfile. La moda era más que nunca disfrute, una invitación directa al hedonismo.

Sin rodeos, sin dobleces. Entonces todo era luz. (Nast, C., 2013)

Las denominadas *top models* o supermodelos, fue un grupo de modelos de los años 90 que ejercieron una posición altamente influenciadora en los consumidores de moda y en los diseñadores, asociando prendas y marcas directamente con su carácter y estilo de vida, imitado y deseado por todos. Gracias a ellas se recuerdan las pasarelas de esta década como las mejores de la historia de la moda.

Claudia Schiffer, Stephanie Seymour, Kate Moss y otras tantas– se pasaron todos los años 90 imprimiendo carácter a la ropa y los desfiles que tocaban, hasta el punto de marcar una las décadas de mayor esplendor de la historia de las pasarelas. (Nast, C., 2020).

Este grupo de modelos incluía principalmente a las protagonistas de la famosa portada de enero de la revista Vogue UK de 1990; Cindy Crawford como la abanderada de la belleza americana de melena abundante y alborotada; Naomi Campbell, icono pop y famosa por sus rasgos angulosos; Linda Evangelista con su seguridad, belleza y carisma probando diferentes cortes de pelo; Christy Turlington con sus exuberantes y sensuales curvas; y Tatjana Patitz.

Con el paso del tiempo nuevas caras se introducían en este elenco, pero la que más destaca es Kate Moss, que se diferenciaba del resto por su silueta más menuda, lo que le permitió acuñar una estética diferente, desenfadada y muy popular.

Puede que la silueta menuda de Kate Moss no le permitiera nunca entrar en el grupo de esas amazonas esculturales que eran las top de la época, pero eligió hacer de su defecto su virtud, optó por ir por libre y se inventó una nueva estética – Calvin Klein mediante–: el *heroin chic*. La inglesa fue el contrapunto de las supermodelos llenas de curvas y con una belleza indiscutible. (Nast, C., 2013).

Las modelos demostraban que en la moda había sitio para todo, consiguiendo así el favor del público y aparecer en todas las portadas, tanto por motivos profesionales como personales, lo que llevo a que se generaran movimientos de fans, especulaciones sobre su intimidad y varios casos de vidas llenas de excesos y escándalos a ojos de todos.

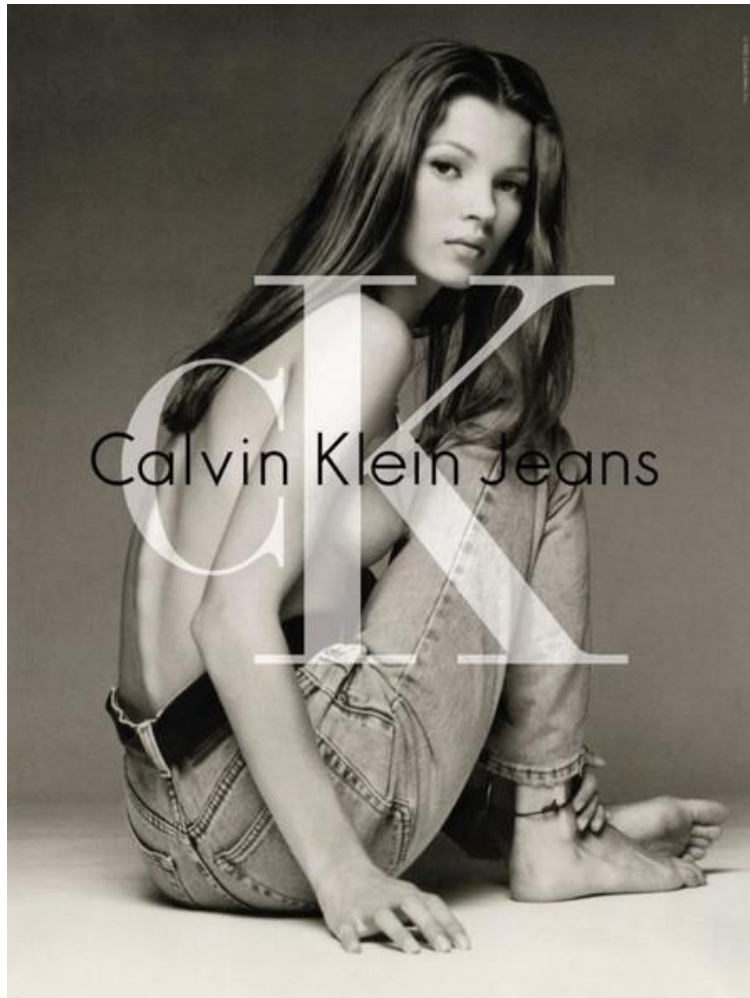


Figura 7. *Kate Moss para Calvin Klein.* (Tendencias, 2017)

4.3- La prensa como escaparate de tendencias

En las décadas anteriores a la de 1980, la prensa sólo había focalizado su información sobre moda en las páginas de sociedad como una mera característica de los protagonistas de estas páginas, con una clara función de entretenimiento y evasión. Todo esto cambió a partir de los 80, cuando estas dos temáticas se desligaron por completo y las revistas pasaron a ejercer no sólo una función informativa en este aspecto, sino que comenzaron a desarrollar una función comercial, en forma de publicidad, con páginas enteras dedicadas a las nuevas colecciones de las marcas de moda.

En la segunda mitad, y en particular, en las dos últimas décadas (especialmente en los 90), hay una presencia importante de asuntos (objetos, actividades...)

relativos a diferentes dimensiones de la vida humana no ligados a la indumentaria y sectores afines, de la que se infiere que este encuadre de la moda da la clave para interpretarla como un fenómeno extendido a la totalidad de dimensiones de la vida humana y no limitado a la esfera del vestir y, en general, a la apariencia. (Paricio Esteban, P., 2000).

Es a partir de este momento, cuando la prensa empieza a focalizar sus artículos en detallar las características de las colecciones, en analizar las prendas que se popularizaban en las calles, así como en los eventos de moda que acontecían cada temporada, desfiles, pasarelas, ferias... Es así como se origina la imagen de marca de estas casas de moda en el imaginario colectivo, enfatizando de este modo la función comercial de las revistas, que mostraban en sus páginas los ideales de estilo de la sociedad. Partiendo de esta base, el centro de atención de los titulares pasa de los creadores de tendencias, las marcas, a las figuras a las que se aspiraba a convertirse, las modelos, creando así el mito de las *top models*, que ha persistido hasta la actualidad.

Un giro hacia un tipo de información muy centrada en las personas (en los 80, en el diseñador y en los 90, en el modelo) dando la clave para interpretar el modelo como prototipo de moda (antes figuraba como un simple soporte de la oferta de moda). (Paricio Esteban, P., 2000).

5. Proyecto

5.1. Prendas. Desarrollo y confección

5.1.1. PIEZA N° 1- Vestido de noche

5.1.1.1. Confección de la pieza n°1

Para la primera propuesta, adquirimos un vestido de segunda mano a través de la aplicación para móvil Vinted. El vestido es de color negro y tela de tacto y aspecto seda.

“La seda es una fibra natural de origen animal constituida en monofilamento continuo muy fino, con el que se fabrican artículos de lujo y de elevado valor gracias a su brillo natural, buen cayente, buena absorción de la humedad y tacto seco, suave y agradable”.
(L, T. &., s. f., p.2).

La pieza presentaba primeramente un largo *midi* -definido por Nomad Bubbles (2019) como *“una falda con una longitud que está entre la de una minifalda y una falda larga. El dobladillo de la mayoría de las faldas midi cae a mitad de la pantorrilla, entre la rodilla y el tobillo”* (p. 6)- con la falda acabada en un borde asimétrico, siendo más largo por la parte de atrás y más corto por delante. El escote presenta un cuello *halter* que deja al descubierto los hombros y se abrocha por la parte posterior del cuello con aplicaciones de pedrería en color plata.



Figura 8. *Parte frontal vestido de noche.*
(Elaboración propia)



Figura 9. *Parte trasera vestido de noche.*
(Elaboración propia)

Para la modificación, tuvimos en cuenta que el vestido cuenta con dos telas superpuestas. La fina seda que da movimiento a la pieza y el forro, de una textura más gruesa. Para la modificación del vestido, el forro de abajo se ha cortado 2 cm más corto. La tela exterior de textura sedosa transparente se ha recortado 12 cm por la capa delantera presentándose más larga que la capa de abajo, consiguiendo un efecto de transparencia. Una vez modificado el largo del vestido, se ha procedido a cortar dos aberturas partiendo de las costuras laterales de la falda hasta la altura de la cintura, consiguiendo aún más movimiento en esta zona y mostrando las piernas de la modelo, proporcionando un efecto visual de piernas infinitas.

En cuanto a los accesorios, hemos añadido aplicaciones en color plata (acordes a la pedrería que presentaba inicialmente la prenda) como cadenas a la altura de la cintura creando un cinturón que culmina con un broche de plata y concha, cuyos reflejos en tonos verdes, morados y azulados concuerdan con los tonos de las aplicaciones de *strass* ya incluidas en el diseño. Las mismas cadenas han sido utilizadas para sustituir la tira del cuello, creando una especie de collar que completa el escote *halter* de la pieza. Para finalizar el *look*, hemos confeccionado unos manguitos con la seda sobrante, creando un efecto de mangas ideal para un atuendo pensado para la noche.



Figura 10. *Parte frontal vestido de noche modificado.*
(Elaboración propia)



Figura 11. *Parte trasera vestido de noche modificado.*
(Elaboración propia)

5.1.1.2. Influencias de la pieza nº1

Para esta pieza la principal inspiración es uno de los modelos más icónicos de la pasarela de alta costura de la temporada otoño/invierno de 1992 de la firma de moda francesa Coco Chanel. Karl Lagerfeld, el director creativo de la casa en este periodo, diseñó un vestido negro de corte midi con aplicaciones doradas como cadenas y broches con diferentes piedras preciosas a juego con el collar que llevaba la modelo Christy Turlington, una de las embajadoras estadounidenses de las modelos de los 90 y miembro del icónico trío de *Top Models* apodado *The Trinity* junto a Linda Evangelista y Naomi Cambell. Esta modelo es un claro ejemplo de una de las corrientes más influyentes en la década de los 90, el fenómeno de las *Top Models* o supermodelos de las pasarelas, veneradas por las portadas de las mejores revistas de moda e indispensables en las pasarelas de las firmas más importantes y lujosas.



La década de los noventa supuso el nacimiento del término de supermodelo. Stephanie, Carla, Christy, Claudia, Cindy, Naomi, Nadja, Eva, Kristen, Stella, Helena... Mujeres con personalidad arrolladora que desbancaron en popularidad a actrices y cantantes. Las grandes estrellas del star system eran ellas. (Hola, 2019).

Figura 12. Vestido desfile Chanel 1992. (Vogue, s.f.)

Para la falda, decidimos apostar por cortar el largo de la pieza consiguiendo un clásico en moda, el *Little Black Dress*, una prenda apropiada y versátil para cualquier ocasión y que ha encarnado históricamente valores tan diversos como independencia, resistencia, glamour o respeto.

Pocas piezas hay tan atemporales como un Little Black Dress (LBD) o lo que es lo mismo, un vestido negro. De la pionera Coco Chanel al diseñador de Givenchy Riccardo Tisci, todos y cada uno de los diseñadores que osen llamarse como tal han reinterpretado y creado su propio LBD. (Modapedia, 2014).

De esta manera hemos conseguido crear una prenda de fondo de armario que entra en sintonía con otra de las tendencias que más marcaron la diferencia en la década de los 90, la minifalda. Su origen, que se remonta a la década de 1960, surgió dentro del movimiento cultural juvenil de la época, en contra de los estándares de vestimenta de la posguerra. Y es en la década de los 90, en la que se respiraba rebeldía en las pasarelas, cuando se reinventó este modelo apostando por un corte recto, con aberturas y con una longitud aún más corta para dar sensación de piernas infinitas, justo lo que nos proponemos con esta primera pieza.



Figura 13. *Vestido de noche frontal con manguitos.*
(Elaboración propia)

5.1.2. PIEZA N° 2- Conjunto de *top* y falda larga.

5.1.2.1. Confección de la pieza n° 2

Para la pieza número 2 acudimos a una tienda de segunda mano afincada en Groningen, Países Bajos, llamada RECESSIE famosa en la ciudad por sus artículos *vintage* de diferentes épocas. Este vestido de tejido denim en su versión más fina y fresca para la temporada de verano, resultó ser la prenda ideal para recrear otra de las tendencias más seguidas en la década de 1990, el *total look denim*.

El vestido presentaba un largo hasta los tobillos y una parte superior sin mangas con escote caja acabado en pico decorado con bordados en tono azul marino, imitando motivos vegetales tales como ramas y helechos. Estos mismos bordados se repetían en los laterales inferiores de la falda en sentido vertical, alargando visualmente la figura. Adornando el bajo, encontramos una pasamanería también en azul marino, que decoraba las texturas de la falda y que decidimos retirar y aprovechar para elaborar el cambio que se especifica en las siguientes líneas.

Nos pareció apropiado dejar el escote tal y como estaba, ya que este era muy favorecedor y no queríamos renunciar a la ornamentación de los bordados, algo que también es característico de una época ecléctica en la que la mezcla de estilos y los detalles destacan notablemente. Es por esto por lo que se separó el vestido en dos piezas, por un lado, la



parte de arriba, que cortamos hasta conseguir un acabado de *crop top* y por otro lado la falda, que decidimos adaptar al formato mini para así seguir con la temática elegida.

El top se remató una vez cortado y se le añadieron unas tiras elaboradas a partir de la pasamanería retirada previamente de la falda para crear unas “falsas mangas”. La falda se cortó unos 30 cm hasta conseguir un largo mini, aprovechando la parte inferior en la que se encontraban los bordados para añadir volumen y protagonismo en las caderas de la modelo. Para ello, se cortó y ajustó la falda por los laterales de la misma y se añadió una cremallera lateral.

Figura 14. *Parte frontal vestido vaquero.*
(Elaboración propia)

Por último, elaboramos un accesorio para el *look* final, un *choker*, una gargantilla usualmente elaborada con una cinta, (en este caso, con un retal de tela sobrante de la pieza original) para de este modo, culminar el conjunto con un accesorio que forma parte de las tendencias más laureadas de los 90.

“Los collares de tela que recuerdan a los años 90 y que vivieron una nueva época dorada en 2016 emprenden su camino de vuelta a la viralidad. Al menos, según Chanel, Saint Laurent o Schiaparelli”. (Nast, C., 2021, p.1).

Como se menciona en las líneas anteriores, la pieza se ha elaborado con una tira de la tela sobrante de la falda del vestido, cortada con el mismo tamaño que el contorno del cuello de la modelo, añadiendo otra de las tiras de la pasamanería del modelo original como decoración.



Figura 15. *Parte frontal vestido vaquero modificado.* (Elaboración propia)

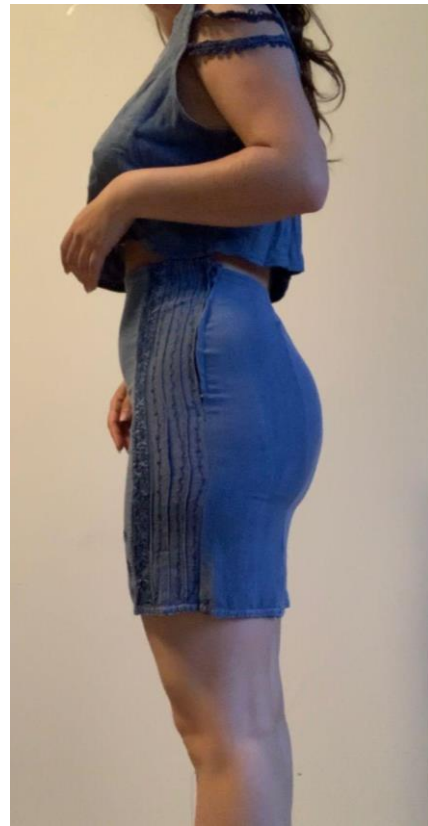


Figura 16. *Parte lateral vestido vaquero modificado.* (Elaboración propia)



Figura 17. *Fotografía detalle manga top vaquero.* (Elaboración propia)



Figura 18. *Parte frontal detalle top vaquero.* (Elaboración propia)

5.1.2.2. Influencias de la pieza nº2

Para esta pieza, nos basamos en una de las tendencias que más marcó a la sociedad de 1990, el *total look denim*, definido por la revista Vogue como:

El tejido vaquero, el más atemporal y fácil de combinar de la historia, se llevará jugando al total look. Un gesto que recuerda (irremediablemente) a Victoria Beckham en múltiples estilismos de los años 90 o a Justin Timberlake y Britney Spears en 2001 sobre la alfombra roja de los American Music Awards. (Nast, C., 2020, p.1).

Y es que precisamente el look de alfombra roja de las *pop stars* de los 90 Justin Timberlake y Britney Spears han servido de inspiración para elaborar este conjunto de tela vaquera que también recuerda a las pasarelas noventeras de Jean Paul Gaultier (marca de confianza de la reina del pop Madonna) en las que el tejido vaquero se combinaba de todas las maneras posibles y era aplicable a cualquier ocasión.



Figura 19. *Britney Spears y Justin Timberlake vestidos con looks denim.* (Mata, P., 2020)



Figura 20. *Desfile denim Jean Paul Gaultier.* (Nuzzi, V., 2020)

Otra de las influencias que han dado lugar a este modelo, han sido dos de las series más representativas y vistas de la época por las adolescentes. Hablamos de *Lizzie McGuire* y *Raven*, series que, además de por su trama también destacaron por sus estilismos. Los *chokers*, la superposición de prendas, el estilo *girly* y el *denim on denim*, marcaron la manera de vestir y la moda a seguir para las adolescentes de la década, convirtiendo a sus protagonistas en iconos de estilo.



Figura 21. Fotograma de la serie *Lizzie McGuire*. (Modesto, C., s.f.)

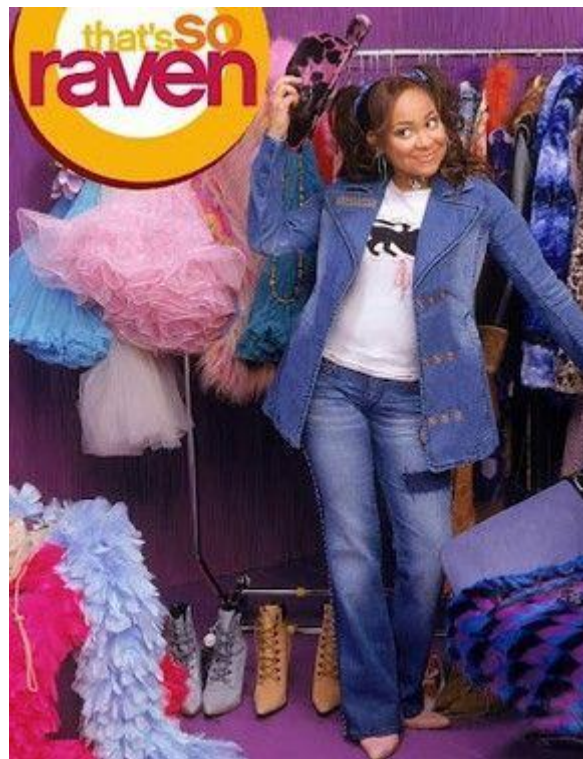


Figura 22. Portada de la serie *Raven*. (Pinterest, s.f.)

Para esta propuesta también seguimos una de las premisas de la moda de los 90, los conjuntos de dos piezas. Es imprescindible que las piezas que compongan el look (ya sean *top* y pantalón o falda y chaqueta) vayan a conjunto, siendo normalmente elaborados con la misma tela, color y estampado. Por este motivo, utilizar un vestido para convertirlo en

dos piezas, nos parecía el método perfecto para aprovechar la moda del pasado y convertirla en moda del presente, recreando un *look* tan noventero como es un *crop top* y una minifalda.

5.1.3. PIEZA N°3- *Look* deportivo

5.1.3.1. Confección de la pieza n°3

Para esta pieza, adquirimos una camiseta de baloncesto de segunda mano en la tienda RECCESIE en Groningen, Países Bajos. A partir de ella, decidimos crear un conjunto de minifalda y *crop top* para que, de esta manera, una prenda dedicada a fines deportivos pueda ser utilizada como dos piezas independientes, para poder combinarlas juntas o por separado y configurar un *look* de *streetwear*, un concepto cuya traducción exacta es “ropa de calle” y que surge en la década de los 90 en Estados Unidos.

El *streetwear* se origina por la mezcla de los estilos de ropa que usaban, por un lado, las personas en las culturas del surf y el skate en California y, por otro, del hip hop en Nueva York. Este último incorporaba, a su vez, el grafiti, lo deportivo, el punk y la moda callejera japonesa. (Urbaln, 2020).

Para elaborar ambas piezas, medimos a la modelo partiendo del hombro hasta la zona situada por debajo del pecho y procedimos a cortar la camiseta en dos partes, es así como obtuvimos dos piezas, el top y la falda. En primer lugar, se remataron los bordes de cada uno de los componentes obtenidos y se procedió a su confección por separado.

En primer lugar, decidimos customizar el top con un toque de lo que en el mundo del rap y el hip hop se conoce como “Bling”, término que hace referencia a joyas o prendas con diamantes u objetos brillantes.



Figura 23. *Parte frontal camiseta deportiva.*
(Elaboración propia)



Figura 24. *Parte trasera camiseta deportiva.*
(Elaboración propia)



Figura 25. *Parte frontal camiseta deportiva modificada.* (Elaboración propia)

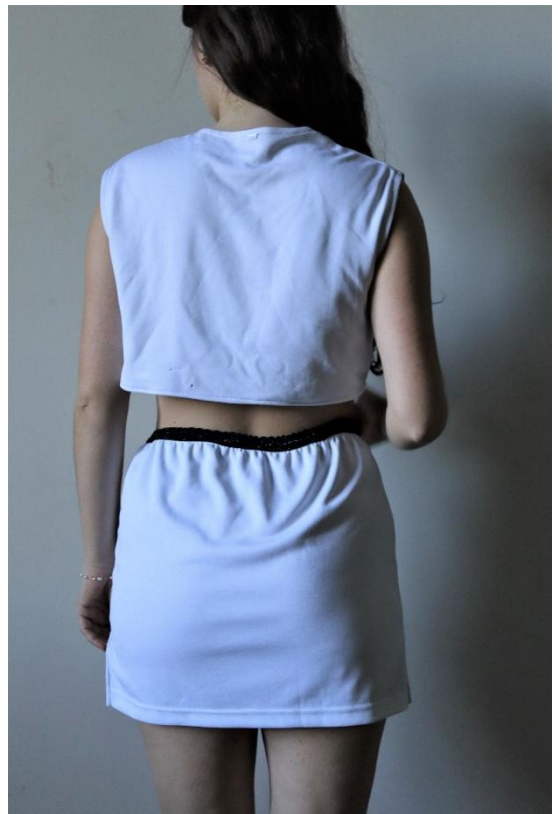


Figura 26. *Parte trasera camiseta deportiva modificada.*
(Elaboración propia)

La palabra *bling*, que ya se utilizó en la década de 1960 en Estados Unidos, y que apareció de forma puntual en el hip hop en la década de 1990, no se generalizó hasta que el rapero de Nueva Orleans y miembro de Cash Money B.G. convirtió su canción “Bling Bling” en un éxito en 1999. (Swagga Music, 2013).

Es por esto por lo que, para emular este estilo, añadimos pequeños abalorios brillantes de *strass* con la técnica de planchado, la cual consiste en elaborar previamente una plantilla con el dibujo o patrón que se desee estampar y de este modo, colocarlo en el tejido para después añadir calor con la ayuda de un tejido especial para el calor y una plancha para ropa de uso doméstico. De esta manera, conseguimos crear el efecto “Bling, Bling” mencionado anteriormente estampando encima del logo deportivo del top la palabra “Athletics” con abalorios brillantes.



Figura 27. Fotografía detalle top deportivo. (Elaboración propia)

En segundo lugar, confeccionemos la falda rematando los bordes y añadiendo una goma en la cintura, para así conseguir un ligero efecto de vuelo. Con motivo de la influencia del rap y del hip hop que se pretendía dar al estilo de la pieza, dejamos al descubierto la

goma que ajusta la cintura y añadimos una cinta elástica de color negro para, de esta manera, simular la goma elástica característica de la ropa interior masculina, consiguiendo así otra referencia a las tendencias asociadas al estilo mencionado con anterioridad, puesto que era habitual en los cantantes y bailarines de hip hop enseñar la goma elástica de la ropa interior llevando los pantalones caídos. Por último, en las costuras laterales, decidimos hacer dos cortes pequeños de 7cm para aportar más movimiento a la pieza.

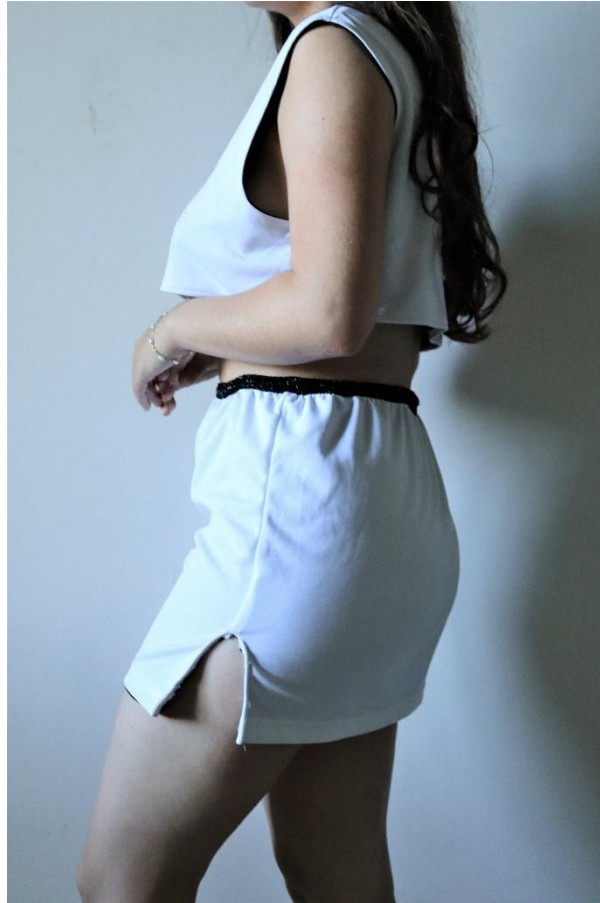


Figura 28. *Fotografía detalle parte lateral falda deportiva.* (Elaboración propia)

5.1.3.2. Influencias para la pieza nº3

Para este look, se han tenido en cuenta referentes del panorama musical y de la alta costura de la época, configurando así una propuesta que reúne todas las características que conformaban el espectro de la moda de los 90, influenciada especialmente por los cantantes del momento y las *top models* de la pasarela.

Primeramente, partimos de la cultura *hip hop*, para adquirir una camiseta de baloncesto, imitando con este elemento característico, el estilo de una corriente musical derivada del rap nacida en las calles del barrio del Bronx en Nueva York y que vivió su mayor esplendor en la década de los 90.

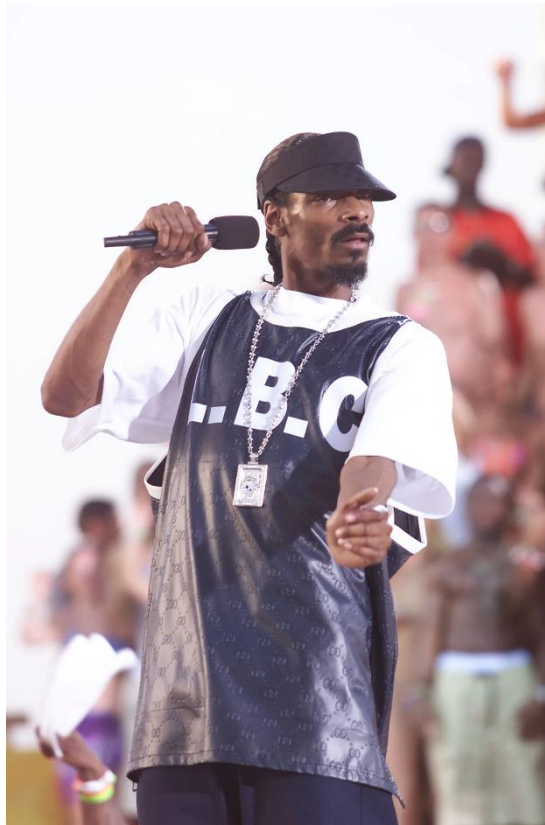


Figura 29. Cantante de hip hop Snoop Dogg. (Okwodu, J., 2016)

En aquella década se evolucionó musicalmente hasta la perfección en el género (beats, habilidades y recursos a la hora de rimar), se definió la propia moda con todo tipo de cuestiones ya aceptadas como propias y el rap se convirtió en algo mundialmente aceptado. (The Medizine, 2021)

Es en esta década cuando sucede, como se menciona anteriormente, la época dorada del Hip Hop conocida como la *Old School*, caracterizada por el uso de prendas deportivas amplias, chaquetas, zapatillas de baloncesto, cadenas y gorras, creando una indumentaria que ha pervivido hasta el día que hoy y que, en la actualidad, es tendencia. El auge de este estilo musical, así como el del uso de las prendas deportivas para salir a la calle dieron lugar a lo que anteriormente definíamos como *streetwear*, un estilo desenfadado y

caracterizado por utilizar prendas y calzado deportivo en la vida cotidiana, fuera de todo contexto deportivo.

Siguiendo con esta corriente, empezaron a surgir marcas que confeccionaban prendas siguiendo esta estética e incluso los grandes diseñadores tuvieron en cuenta su popularidad a la hora de diseñar sus colecciones y buscar nuevas imágenes para los anuncios publicitarios de sus marcas de lujo. Este es el caso de dos de las marcas estadounidenses más famosas de la época, Ralph Lauren y Tommy Hilfiger.

El primero caló en los barrios con ese toque deportivo lleno de logos, banderas y colores y el segundo hizo algo muy parecido, pero fue -en un momento dado- más inteligente: dio ropa a tantos *rappers* que se convirtió en la marca más conocida del mundo casi del día a la mañana. (The Medizine, 2021)

Hilfiger fue pionero en impulsar la estética deportiva en sus colecciones, consiguiendo un gran éxito comercial en los 90, aprovechando el respaldo de las celebridades del mundo de la música urbana, como es el caso del rapero Snoop Dog. Uno de sus desfiles más icónicos, es el de la colección primavera/verano de 1997, en el que los conjuntos deportivos conformados por crop tops y chaquetas abombadas estampados con el famoso logo de la marca, fueron modelados por las *top models* Kate Moss y Naomi Campbell, entre otras, a ritmo de rap en directo, rompiendo con la barrera entre la calle y el lujo.

Otra de las grandes estrellas musicales abanderada de este estilo (fuera del contexto del rap y del hip hop) fue Melanie Chisholm, más conocida como Mel C, integrante del grupo pop británico Spice Girls. Su estilo desenfadado marcado por el uso de crop tops y zapatillas de deporte junto a una elegante Victoria Beckham, llamaron la atención de muchas jóvenes que se sentían mucho más cómodas y representadas por un estilo que empezaba a popularizarse en las calles.

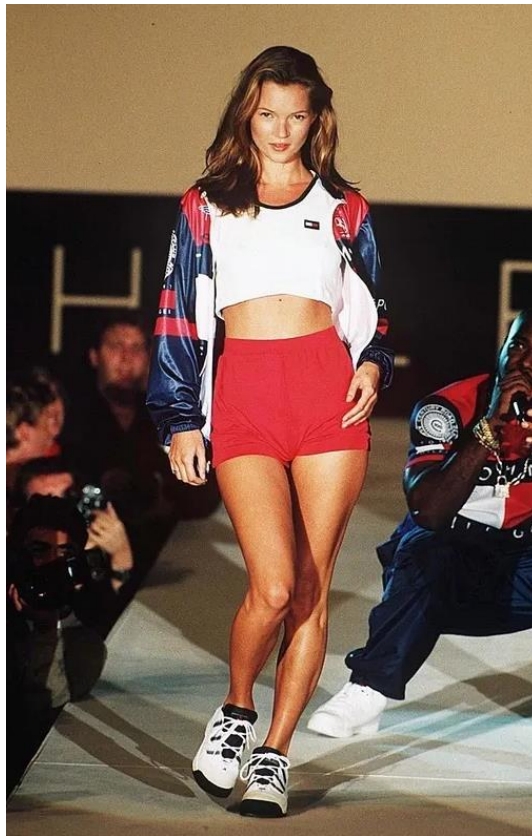


Figura 30. *Kate Moss en el desfile de Hilfiger de 1997.* (Pinterest, s.f.)

Como se señala anteriormente, la popularidad de los looks deportivos llegó también a las pasarelas de moda, en primer lugar para la colección primavera/verano del año 1993 de Fendi para la que su diseñador, Karl Lagerfeld, creó una colección de baño con prendas de inspiración deportiva, empleando los colores azul marino, rojo, negro y blanco, algo que se repetiría en la misma colección estival de Donna Karan del año siguiente, en la que directamente se presentaron conjuntos enteros de inspiración deportiva, con *looks* de dos piezas ajustadas combinados con chaquetas amplias (como solían llevar los raperos).

Estas son las referencias que nos llevaron a separar la pieza en dos, para así elaborar una propuesta similar a la de las pasarelas de la época, combinando los elementos más

sofisticados de las grandes marcas en términos de confección y el estilo del *hip hop* más callejero para el diseño



Figura 31. Desfile Fendi 1993. (Pinterest, s.f.)



Figura 32. Desfile Donna Karan 1994. (Pinterest, s.f.)

5.1.4. PIEZA N°4- *Look top y pantalón*

5.1.4.1. Confección de la pieza n°4

Para la cuarta y última pieza de la colección decidimos confeccionar dos piezas para conformar un conjunto de día que reflejara el eclecticismo de la época. Nuestra idea consiste en un top elaborado a partir de un pañuelo de seda y unos pantalones de tiro medio/bajo negros de corte recto, prendas de las que disponíamos previamente.



Figura 33. *Pañuelo amarillo con flores.* (Elaboración propia)



Figura 34. *Parte frontal pantalón negro.*
(Elaboración propia)



Figura 35. *Parte trasera pantalón negro.*
(Elaboración propia)

La primera pieza que ejecutamos fue el top, para la que utilizamos un pañuelo de base rectangular de 130x60 cm. Para empezar con la modificación, partimos del lado más largo

rodeando el torso de la modelo y anudando los dos extremos superiores en la parte del pecho, consiguiendo de esta manera, un escote palabra de honor que cubre justo hasta el borde del pecho, con un nudo en la parte central, dejando dos tiras que anudamos posteriormente en la parte de atrás del cuello. Es así como se consigue el acabado final, un escote griego situado justo por encima del pecho, dejando los hombros al descubierto y sujetado por dos tiras anudadas en el cuello de la modelo. Para dotar de cierto vuelo a la pieza, cortamos dos aberturas de 25cm en los laterales, llegando hasta la cintura, algo que nos permitió hacer dos pliegues en los extremos de la parte delantera. Para elaborar estos pliegues, cosimos a mano dos tablas superpuestas del extremo central de la parte delantera, todo ello con la prenda puesta sobre el cuerpo de la modelo en todo momento como referencia. En cuanto a la parte trasera, se cortó 12cm para conseguir un acabado asimétrico, con la parte delantera más larga que esta. Para terminar, se remataron posteriormente estas costuras y los bordes resultantes de los cortes a máquina.



Figura 36. *Parte frontal pañuelo amarillo modificado.* (Elaboración propia)



Figura 37. *Parte trasera pañuelo amarillo modificado.* (Elaboración propia)

Para la segunda pieza, decidimos cortar las costuras exteriores de los pantalones hasta la altura de la cadera, rematamos los bordes a máquina y unimos los extremos con una cuerda negra de 1cm de grosor cortada en tiras cosiéndolas a mano de manera inclinada de un extremo a otro en ambas orientaciones formando “x”, consiguiendo así un efecto de cierre de corsé que ensancha las patas.



Figura 38. Parte lateral pantalón negro modificad. (Elaboración propia)

5.1.4.2. Influencias para la pieza nº4

Para esta pieza, tuvimos en cuenta dos influencias muy diferentes pero que se abrazan entre sí en las figuras que más marcaron a la sociedad de los 90: las *celebrities*. Desde el estilo más *girly* y colorido para el top al estilo más atrevido y oscuro del pantalón

inspirado en el estilo punk imperante en las pasarelas y que luego pasaría a las alfombras rojas.

Para la parte de arriba, nuestra inspiración nació de los posados de uno de los grupos femeninos más importantes de la época, Destiny's Child, liderado en aquel entonces por la estrella del pop Beyoncé. Este grupo, que destacaba por sus looks coloridos y coordinados entre sus tres miembros, Kelly Rowland, Michelle Williams y la anteriormente mencionada Beyoncé.

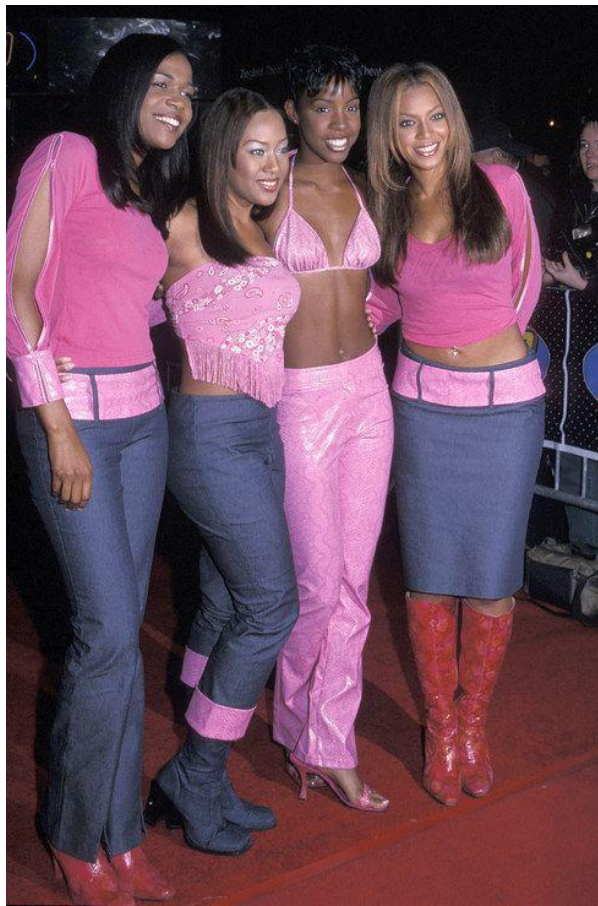


Figura 39. Grupo musical americano *Destiny's Child*. (GettyImages, s.f.)

Desde sus inicios *Destiny's Child* ha sido pura coordinación creativa en lo relativo a la moda, fueran quien fueran sus miembros. Tanto sobre el escenario como en la alfombra roja, lo cierto es que pusieron en listón muy alto en cuanto a los estilismos de cualquier *girl group* que se precie, combinando sus conjuntos con maestría de forma que aún hoy en día sigue siendo imitada por otros grupos de chicas. (Nast, C., 2021).

Tina Knowles, la madre de Beyoncé, era su estilista y diseñadora ya que muchos diseñadores se negaron a vestirlas por motivos racistas. A pesar de estas dificultades, Knowles no privó a las cinco jóvenes de lucir estilismos a la altura de las estrellas del pop, pero sin sucumbir a las presiones del sector para vestir acordes a las cantantes blancas del momento como Britney Spears o Christina Aguilera. Es así como el grupo no dejó de lucir prendas acordes con la moda de la época, espaldas al aire, pantalones de tiro bajo y tejidos llamativos, pero sin nunca perder su esencia cultural, añadiendo motivos y coloridos estampados de origen africano.

Después de que las chicas empezasen a obtener mucho reconocimiento, la discográfica se reunió con mi marido y básicamente le dijeron que yo era el problema y que yo sería la razón por la que las chicas estuviesen limitadas a la hora de atraer a otros sectores porque eran demasiado llamativas, demasiado Motown, pero lo que en realidad querían decir es que eran demasiado negras (Nast, C. 2021).

El carácter camaleónico de este grupo musical a la hora de vestir dio lugar a looks icónicos de colores llamativos y prohibidos en el mundo del espectáculo como el amarillo, a las clásicas bandanas de los raperos utilizados como top y a espaldas atrevidas que han servido de inspiración para elaborar este vaporoso top creado a partir de un pañuelo de seda amarillo.

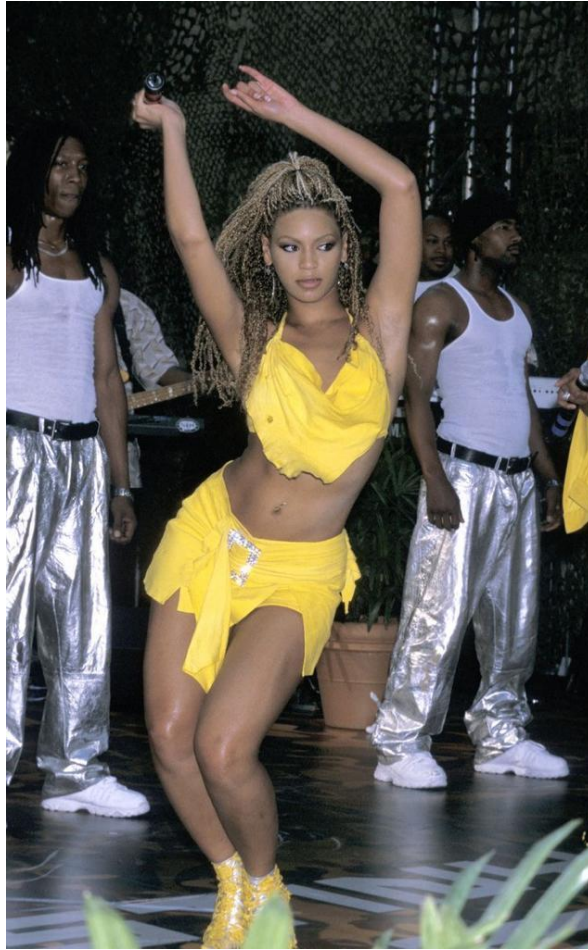


Figura 40. *Beyoncé con un top amarillo.* (Pinterest, s.f.)

Para los pantalones tuvimos como referencia dos de los desfiles más famosos de la época, el de Jean Paul Gaultier para la primavera/verano de 1992 y el de la casa italiana Versace de 1994, para la colección primavera/verano. El primero de ellos vaticinó lo que sería un fenómeno que se pondría de moda en los 90, la moda asociada a la práctica del bondage, definida por SEX&DATE (2017) como “una de las prácticas que forman parte del BDSM (Conjunto de juegos sexuales). Quienes lo practican sienten placer al ser inmovilizados o al inmovilizar a la pareja durante el encuentro sexual”.



Figura 41. *Desfile Jean Paul Gaultier de 1992.* (Pinterest, s.f.)

Caracterizada por el uso de esposas, fustas y una indumentaria característica, los corsés. Este es el punto de partida de esta colección adorada por la musa de Gaultier y reina del pop en los 90, Madonna, quien lució en varias ocasiones looks inspirados en esta corriente diseñados por él. Por su parte, Versace sacó en 1994 una de sus pasarelas más provocativas, partiendo del bondage hasta llegar a la influencia punk, que según él ya no sólo provocaba, sino que excitaba. Esta es la colección en la que el diseñador, Gianni Versace, mostró diferentes piezas caracterizadas por las aberturas, el cuero, el látex y el color negro. Y de la que surgió el vestido dorado con imperdibles que lució Elizabeth Hurley en la alfombra roja junto a Hugh Grant para la premier de “Cuatro Bodas y Un Funeral”, en la que los asistentes quedaron impactados ante un diseño que desafiaba a las leyes de la gravedad con un profundo escote en “v” seguido de una amplia abertura acabada con imperdibles dorados que dejaban entrever la silueta de la actriz.

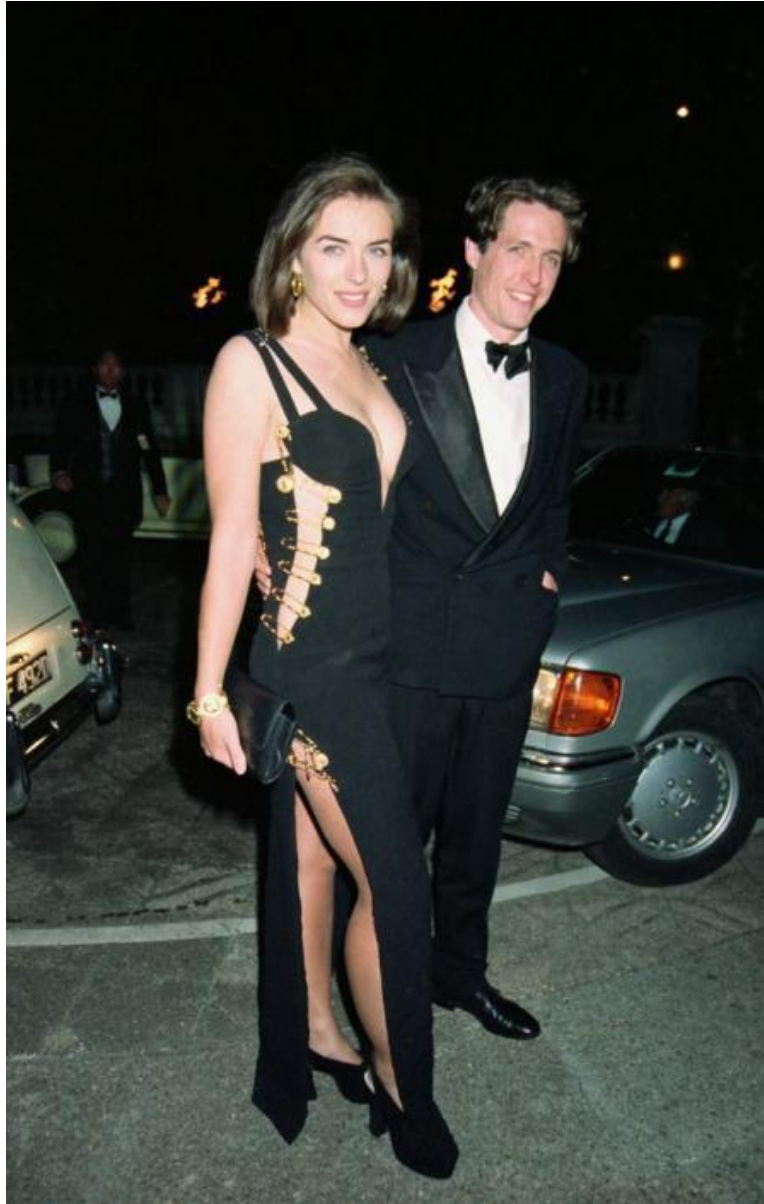


Figura 42. *Elisabeth Hurley junto a Hugh Grant con un vestido de la colección Versace 1994.*
(Sierra Barcelona, C., 2019)

Teniendo en cuenta estas influencias, decidimos ensanchar el pantalón asemejándolo a los pantalones de la época realizando dos aberturas en las costuras laterales exteriores y uniendo ambas partes con hilo negro formando “x”, configurando de esta manera un efecto corsé que recuerda a las colecciones mencionadas anteriormente.

5.2 Elaboración del *Lookbook*

5.2.1. Procedimiento

Para la elaboración del *lookbook* se ha seguido el siguiente procedimiento, empleando los siguientes escenarios, programas y tipografías. En primer lugar, se seleccionaron ciertos escenarios de la ciudad de Groningen, Países Bajos, para poder llevar a cabo la creación del *lookbook*. El primer escenario fue la calle de bares que se encuentra junto a la Universidad de Groningen (Uurwerkersplein 1, 9712 EJ Groningen). La elección de la misma viene dada por su decoración, ya que es una calle estrecha y rodeada de flores, junto con la característica arquitectura holandesa. En esta calle se fotografió el primer *look*, pantalón negro con pañuelo amarillo. Para este mismo *look* también elegimos el mercado de Groningen, más concretamente un puesto de flores, los cuales son muy típicos y populares en el país. Este mercado se lleva a cabo en pleno centro de la ciudad, más concretamente en Akerkhof 10, 9711 JB Groningen, también conocido como Vismarkt. El *look* deportivo y el *look* vaquero han sido fotografiados en un conocido parque céntrico de la ciudad de Groningen (Kruissingel 1, 9712 XN Groningen, Noorderplantsoen). Este famoso parque se caracteriza por su gran tamaño y sus diferentes actividades, como pueden ser los picnics, conciertos, competiciones deportivas, etc. El *look* deportivo se fotografió concretamente en la cancha de baloncesto, debido a que era el escenario perfecto para ello al tratarse de una prenda de este deporte. El *look* vaquero se ubicó en unas escaleras y en una base arquitectónica con césped, simulando así el vínculo entre la naturaleza y el *look*, ya que contaba con decoraciones florales. Finalmente, el *look* nocturno se ubicó en una antigua iglesia de la ciudad, la cual también está rodeada de naturaleza (Martinikerkhof 3, 9712 JG Groningen). La elección de este escenario vino dada por el aura de misterio que representan tanto el escenario como el *look*. Es decir, una representación de lo inalcanzable y de los secretos.

En segundo lugar, para la elaboración del formato en el que se presentan las fotografías, un *lookbook* de moda, hemos descargado la aplicación de diseño Adobe Indesign 2022. Junto con ello, tuvimos que buscar y rediseñar plantillas con una estética similar a las revistas de moda. Una vez maquetada y seleccionada toda la parte visual, procedimos a la selección de imágenes, previamente editadas. Decidimos introducir por cada *look* 7 fotografías, excepto el último *look* (*look* de noche), el cual presenta 9 fotografías. A

continuación, se distribuyeron los contenidos según su estética fotográfica, es decir, si las prendas se presentaban de frente, de lado, de espaldas o si se trataban de planos detalles. El siguiente paso se basó en la redacción de pequeños párrafos con explicaciones para el lector sobre los *looks* y un breve resumen de aquello que componía cada página.

En cuanto a la tipografía de los textos, hemos empleado Severa 12 Light. Severa 12 es una tipografía que resulta legible y clara para el lector, así como es perfecta para aportar una estética limpia y ordenada a las páginas. Este estilo de tipografía también acompaña a la gama cromática, ya que, se seleccionó un fondo blanco con letra negra, para su mejor lectura, en tamaño 12. En cuanto a la colorimetría, se ha optado por colores vivos, con alta saturación, aportando energía y dinamismo, incluso en el *look* de noche. Con ello, se consigue crear esa aura de misterio, pero a la vez llamativo. Resaltan los colores amarillos, blancos, azules y negros. Según Heller (2004), el amarillo representaría, en este caso, la juventud, la vivacidad y la alegría. El blanco representa la pureza, la limpieza y la serenidad. Por otra parte, el color azul hace alusión a la libertad, por ello su paisaje es al aire libre; la armonía, pero a la vez la energía y el modernismo. Finalmente, el negro en este caso se vincula con la noche, con lo prohibido y lo misterioso.

5.2.2. Influencias

Las influencias para la ejecución del *lookbook* derivan de dos vertientes, por una parte, de la inspiración en la estética de las revistas de moda, y, por otra parte, de la selección de los nombres para los *looks*, basada en los tulipanes, un elemento característico de los Países Bajos, lugar donde se ha realizado el proyecto.

Las revistas que tomamos como referencia para configurar la estética del *lookbook* fueron Vogue, Glamour y Elle. Estas revistas son las que consumimos a título personal y hemos buscado imitar su estética, ya que representan a la perfección el modelo de revista de moda actual. Otro punto a favor es que son revistas muy reconocidas mundialmente, lo que implica que la estética y la disposición de los elementos se vean de manera profesional.

Los nombres de los *looks* han sido creados tomando como referencia sus colores más representativos y los nombres de tulipanes con tonos similares. Los tulipanes son uno de

los elementos más representativos y distintivos de la cultura holandesa. Esta elección viene dada porque ambas componentes de este proyecto hemos cursado nuestro último año en este país, más concretamente en Groningen, haciendo de este elemento un reflejo de nuestra experiencia y del entorno en el que nace este proyecto. En primer lugar, hicimos una selección de cuál era el color más destacado de cada *look*. En segundo lugar, buscamos los nombres de los tulipanes acordes a su color. Para el primer modelo, optamos por el color amarillo, ya que el negro sería utilizado más adelante y el amarillo representaba las connotaciones que queríamos transmitir con éste, alegría y vivacidad. El tulipán de color amarillo, al igual que este *look*, se denomina *Kaufmanianna*. El segundo *look* era casi por completo de color blanco, por ello, el nombre elegido es el del tulipán blanco, llamado *Angélica*. El tercer *look* es completamente azul, siendo su nombre *Pulsatilla*. Finalmente, el último *look*, es negro, al igual que la noche, por lo que el nombre del tulipán negro concuerda a la perfección, ya que es conocido como *Reina de la Noche*, también vinculado con las poses y la actitud en las fotografías.

6. Conclusión

Este proyecto ha sido abordado desde el punto de vista de la moda sostenible. Con todo ello, se ha seguido la línea de la transformación de prendas mediante la técnica del *up-cycling*. El *up-cycling* consiste en obtener prendas de ropa que no se usen o que no puedan ser utilizadas, ya sea porque no se entallan o porque al consumidor ya no le gustan, y modificarlas para un nuevo uso. Ejemplo de ello sería este proyecto, en donde se han adquirido artículos en tiendas de segunda mano y utilizando ropa que nosotras mismas ya no usábamos para obtener prendas que, tanto por su forma, por el modelo o por la talla no eran consumidas se adaptan a las tendencias actuales. Una vez elegidas, basándonos en la temática de la década de los 90, se prosiguió al planteamiento de cómo transformarlas a algo totalmente nuevo y diferente al modelo inicial. Para ello, se inició el proceso con la selección de los artículos deseados. Seguidamente, estas prendas fueron modificadas mediante corte y confección para poder lograr la transformación planteada. Por otra parte, se realizaron fotografías del antes y del después, para finalmente, crear nuevo contenido con ellas. Este nuevo contenido audiovisual, fue realizado mediante la selección de paisajes que fuesen acordes con la temática de las nuevas prendas. Una vez realizado, se introdujeron en el *lookbook*, para dejar reflejado el proyecto creativo y la propuesta sostenible en un formato más visual.

Como se menciona anteriormente, el ánimo de este proyecto era el de crear una colección de ropa partiendo de artículos de segunda mano que se han modificado a partir de un proceso de corte y confección basándonos en los movimientos y corrientes estéticas de la década de 1990. Con esto se pretendía dar visibilidad a una propuesta de consumo sostenible en el ámbito textil sin renunciar a las tendencias de moda actuales, también enfocadas en la década elegida. Derivado del proceso de búsqueda de información y modificación de las prendas mencionados anteriormente, se ha obtenido una colección conformada por cuatro *looks* o propuestas: un vestido de noche, un conjunto de día compuesto por un top y una falda *denim*, un conjunto deportivo de top y falda y, por último, un conjunto de top y pantalón. Es por esto por lo que consideramos que el proyecto se ha realizado con éxito, con varias prendas que, combinadas entre sí, han dado lugar a una colección entera que posteriormente se ha presentado en formato *lookbook* como si de una colección real se tratase, demostrando así que iniciativas como esta pueden

llevarse a cabo sin alejarse de los formatos y referencias utilizados en el sector de la moda actual. Con este proyecto, se establece un precedente, basado en apostar por el consumo sostenible partiendo de ideas que consistan en aprovechar materiales ya fabricados o utilizados para crear algo nuevo, acabando así con el ciclo continuado de comprar, usar y tirar conocido como “moda rápida” y probando la efectividad del concepto *up-cycling*, definido con anterioridad. De esta manera, se acabaría con la otra problemática planteada en nuestra investigación que hace referencia a valorar aquello que es nuevo y catalogado como único simplemente por cuestión de exclusividad. Algo que se ha tenido en cuenta a la hora de realizar la propuesta y que nosotras hemos definido en nuestros objetivos como la aportación de un “valor añadido” a unas prendas ya usadas e incluso denominadas como “obsoletas” o “descatalogadas” simplemente por el hecho de ser de segunda mano o de temporadas pasadas. Gracias al trabajo manual realizado, hemos conseguido que sean únicas y sigan las tendencias actuales. Es por esto por lo que también se puede concluir que se ha realizado con éxito el proceso de transformación ya que, la denominación y percepción de estos artículos también cambiaría desde el punto de vista del consumidor.

Sin embargo, se han presentado diferentes obstáculos en el proceso relacionados sobre todo con la coordinación de ambas integrantes del grupo por motivos de horarios y habilidades necesarias para su consecución. El primero de ellos fue el hecho de seleccionar y encontrar las prendas que más se ajustasen a la idea inicial, que tuvo que modificarse de acuerdo con la oferta de las tiendas de segunda mano a las que acudimos. En segundo lugar, otro inconveniente derivado del proceso de transformación fue el obtener los resultados deseados a partir de un proceso manual costoso y lleno de incertidumbre, como es la costura. Y, por último, el tiempo invertido, ya que para obtener el resultado final y demostrar la efectividad de nuestra propuesta, tuvimos que informarnos sobre la situación y conceptos relacionados con uno de los sectores más grandes e importantes a nivel económico y mundial. Una vez informadas, tuvimos que comprobar el nivel de aplicabilidad de dichos conceptos a la idea propuesta. A continuación, tuvimos que pensar y realizar una búsqueda exhaustiva sobre qué escenarios, prendas y referentes eran los ideales para reflejar la década elegida y comprobar que fuesen acordes con la estética deseada y a nuestras habilidades en el ámbito de la costura. Por último, una vez realizado el contenido, se procedió a presentarlo en formato audiovisual, lo que implicó investigar sobre el programa idóneo para plasmar

la idea como habíamos fijado en los objetivos, así como se procedió de igual manera para la edición de las fotografías, junto con la edición del *lookbook*.

Iniciativas como la que exponemos, demuestran que, en un futuro, las marcas del sector de la moda pueden cambiar su modelo de producción en aras de cumplir con objetivos de sostenibilidad, ya que, como se menciona anteriormente, es posible conseguir prendas únicas a partir de la modificación de otras ya existentes, frenando así la cadena productiva y reduciendo el impacto económico, medioambiental y social que conlleva el ciclo de consumo actual.

7. Fuentes de referencia

7.1. Bibliografía

- Aibar, L. (2020). *Comportamiento del consumidor responsable: Análisis del consumidor de ropa de segunda mano* - Repositorio Institucional de Documentos. Zangua Unizar. <https://zaguan.unizar.es/record/101091>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Eclecticismo* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/eclecticismo>
- Barber, B. (2008). *Consumed: how markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizen whole*. Nueva York: Norton & Co.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Tédias.
- Camacho Delgado, C. (2013). *Del consumismo al consumo sostenible*. *Punto De Vista*, 4(6). <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i6.405>
- Camacho, L. A. (2006). Cambio en patrones de consumo. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, XLIV, 49-56.
- Castells, M. (2000). *La empresa en red: cultura, instituciones y organizaciones de la economía informacional*. En *La Era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1, Madrid, Alianza, pp. 179-223.
- Castells, M. (2003). *La Galaxia Internet*. Madrid. Plaza y Janés.
- Cervellon, M.C., Carey, L., & Harms, T. (2012). *Back from the past: specific antecedents to costumers 'purchase of vintage fashion vs second-hand or recycled fashion*. *Proceeding of International Marketing Trends 2012*.
- Cheer up; magazine. (s. f.). *Diseñadores de los 90*. Recuperado 22 de febrero de 2022, de <https://culturamoda.wordpress.com/category/disenadores-de-los-90/>
- Crawford, T. (2012). *Puntadas Tóxicas. El oscuro secreto de la moda*. *Greenpeace International*. <https://archivos.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>
- Coriat, B. (1993). *El taller y el robot: ensayos sobre el fordismo y la producción en masa en la era electrónica*, Madrid, Siglo Veintiuno.
- Curiel, P. C. (2015, 14 octubre). idUS - *Moda sostenible y hábitos de consumo*. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/29430>

- Elle, P. (2021, mayo 7). *Aquellos maravillosos años 90 (y sus looks míticos)*. ELLE. [https://www.elle.com/es/star-style/el-estilo-de/g29533604/moda-anos-90-momentos-
iconicos/](https://www.elle.com/es/star-style/el-estilo-de/g29533604/moda-anos-90-momentos-iconicos/)
- EL V ELEMENTO. (2017, julio 24). *Cultura Hip Hop: La Moda Underground*. <https://elvelemento.net/cultura-hip-hop-la-moda-underground/>
- Farfetch. (s.f.). *La icónica moda de los 90 y su historia*. Recuperado 3 de junio de 2022, de [https://www.farfetch.com/es/style-guide/trends-subcultures/la-iconica-moda-de-los-
90-y-su-historia/](https://www.farfetch.com/es/style-guide/trends-subcultures/la-iconica-moda-de-los-90-y-su-historia/)
- Ferrer, M. (2021). ¿Es el consumo vintage un estilo de vida o una tendencia? - Repositorio Institucional de Documentos. Zaguán Unizar. <https://zaguan.unizar.es/record/110462#>
- Fletcher, K. (2012). *Gestionar La Sostenibilidad en La Moda. Diseñar para Cambiar Materiales, Procesos, Distribución, Consumo*. BLUME (Naturart).
- Fogg, M., & Steele, V. (2014). *Moda. Toda la historia*. Blume.
- García del Valdo, C. (2012). Detox. *La campaña para “descontaminar” la moda*. GPM, N.º 4, pág. 14. <http://goo.gl/uC4FWWW>.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Gustavo Gili.ç
- Hola. (2019). *Claudia Schiffer, Stephanie Seymour, Carla Bruni, Christy Turlington... El ayer y hoy de las grandes estrellas de la moda en su retorno*. [https://www.hola.com/moda/modelos/galeria/20190305138462/carla-bruni-stephanie-
seymour-claudia-schiffer-supermodelos-noventa-retorno/1/](https://www.hola.com/moda/modelos/galeria/20190305138462/carla-bruni-stephanie-seymour-claudia-schiffer-supermodelos-noventa-retorno/1/)
- Horne, S., & Broadbridge, A. (23 a 7 de 1995). *Charity shops: a classification by merchandise mix*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, págs. 17-23.
- L, T. &. (s. f.). *La seda: Qué es y cómo se fabrica*. Recuperado 16 de abril de 2022, de [https://tintoreriaylavanderia.com/tintoreria/analisis-de-prendas/587-la-seda-que-es-y-
como-se-fabrica.html](https://tintoreriaylavanderia.com/tintoreria/analisis-de-prendas/587-la-seda-que-es-y-como-se-fabrica.html)
- Mag, M. (2020, abril 6). *Reviviendo los 90 desde casa #MEOWLook: Meow Mag. Meow Magazine*. https://meowmag.mx/?post_type=post&p=34482
- Marie Claire. (2021). *Más de 10 conjuntos de dos piezas para conseguir un total look perfecto*. Marie-Claire.es. [https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/conjuntos-
dos-piezas-conseguir-total-look-911621583275](https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/conjuntos-dos-piezas-conseguir-total-look-911621583275)
- Martínez Barreiro, A. (2004). *Moda y Globalización: de la estética de clase al estilo subcultural*. *Revista Internacional de Sociología*, pp. 139-166.

- Martínez Canal, M. (2019, 12 abril). *Fibra de naranja y cuero de piña, las estrellas de la colección Conscious Exclusive de H&M. Arquitectura y Diseño.* https://www.arquitecturaydiseno.es/pasion-eco/fibra-naranja-y-cuero-pina-estrellas-coleccion-conscious-exclusive-h-m_2494
- Modapedia. (2013, marzo 14). *Modapedia de Christy Turlington.* <https://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/christy-turlington/62>
- Modapedia, (2014, marzo 24). *Modapedia del Little Black Dress.* <https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/little-black-dress/346>
- Nast, C. (1993, septiembre 24). *Versace Spring 1994 Ready-to-Wear Collection.* Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1994-ready-to-wear/versace>
- Nast, C. (2013, marzo 25). *La década de las top.* Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/nostalgia/galerias/repasamos-las-mejores-tops-de-la-decada-de-los-90/9489>
- Nast, C. (2017, abril 19). *Todas las claves del estilo (y los looks) de Victoria Beckham.* Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/victoria-beckham-estilo-looks-claves/29160>
- Nast, C. (2018, junio 6). *Todos los episodios de «Sexo en Nueva York», ordenados de peor a mejor.* Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/rankign-episodios-de-sexo-en-nueva-york-ordenados-de-peor-a-mejor/23234>
- Nast, C. (2020, marzo 16). *Todo al denim, la tendencia de los años 90 que vuelve en 2020.* Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/galerias/tendencias-denim-pantalones-vaqueros-cazadora-primavera-verano-2020>
- Nast, C. (2020, mayo 4). *Así fue la era de las supermodelos: 14 momentazos de pasarela para alegrarte el día.* Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/galerias/mejores-momentos-supermodelos-desfiles-anos-90>
- Nast, C. (2020, julio 6). *Si el video de Wannabe fuera hoy, ¿cómo se vestirían las Spice Girls?* Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/spice-girls-inspiran-looks-en-tendencia>
- Nast, C. (2021, enero 26). *Así era (en realidad) la Semana de la Alta Costura de París en los noventa.* Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/galerias/alta-costura-noventa-supermodelos>

- Nast, C. (2021, enero 26). *Las joyas de alta costura más míticas de los años 90 y 2000*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/galerias/mejores-joyas-alta-costura-supermodelos-90-2000>
- Nast, C. (2021, febrero 28). *El estilo de las Destiny's Child iba mucho más allá de la moda*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/galerias/destinys-child-estilo-moda>
- Nast, C. (2021, abril 7). *Los conjuntos de dos piezas son el look que necesitábamos en 2021*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-conjuntos-dos-piezas-primavera-verano-otono-invierno-2021>
- Nast, C. (2021, mayo 5). *Los 'chokers' vuelven, y estas son sus nuevas coordenadas*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/chokers-collares-tendencias-otono-invierno-2021-2022>
- Nast, C. (2021, mayo 13). *La minifalda noventera para presumir tus piernas ha regresado*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/minifalda-de-los-90-en-tendencia-en-2021>
- Nast, C. (2021, junio 6). *Los accesorios de los 90 están de regreso*. GQ. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/accesorios-de-los-anos-90-de-moda-en-2021-como-usarlos-hombres>
- Nast, C. (2021, octubre 7). *10 lecciones de vida del inimitable Tommy Hilfiger*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/tommy-hilfiger-lecciones-vida-carrera-disenador>
- Nomad Bubbles. (2019, diciembre 2). *Falda Midi: Cómo llevarla este 2020*. <https://www.nomadbubbles.com/faldas-midi/>
- Olivero, E. (2021, julio 14). *La tendencia de los conjuntos de color coordinados no se lo puede poner más fácil a la influencers en Instagram*. Mujer Hoy. <https://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/conjuntos-piezas-zara-tendencia-looks-rapidos-faciles-verano-influencers-20210727074218-ga.html>
- Paricio Esteban, Pilar. (2000). *El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 28. (s. f.-a). Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.revistalatinacs.org/aa2000sab/119paricio.html>
- Piore, Michael, J y Charles F Sabel. (1990). *La segunda ruptura industrial*, Madrid, Alianza Universidad.
- PURPURINA MAGAZINE. (s. f.). *La influencia de los 2000*. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://purpurinamagazine.com/2021/02/19/la-influencia-de-los-2000/>

- PURPURINA MAGAZINE. (2021, mayo 9). *Lizzie McGuire: Los 'hairstyles' y 'looks' más icónicos.* PURPURINA MAGAZINE. <https://purpurinamagazine.com/2021/05/09/lizzie-mcguire-los-hairstyles-y-looks-mas-iconicos/>
- PURPURINA MAGAZINE. (s. f.). Recuperado 1 de junio de 2022, de <https://purpurinamagazine.com/?s=RAVEN>
- Rey, P. (2020, 9 diciembre). *Prendas vintage, retro o de segunda mano: ¿en qué se diferencian realmente?* Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/vintage-retro-segunda-mano-que-son-y-como-se-diferencian>
- Sánchez, M.B., E. (2022, 24 marzo). *El impacto de nuestros looks en el medio ambiente* [Conferencia]. II Jornada ConSuma Conciencia, Universidad de Valladolid, Segovia.
- 29Secrets. (s.f.). *THE STORY OF: Elizabeth Hurley and The Versace Safety Pin Dress*— Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://29secrets.com/style/the-story-of-elizabeth-hurley-and-the-versace-safety-pin->
- S.L, telva com, Unidad Editorial Internet. (2015, julio 15). *Sí, las Spice Girls fueron iconos de estilo 90s.* TELVA. <http://www.telva.com/2015/07/15/moda/1436950194.html>
- Swagga Music. (2013). *El término del hip hop «bling» cumple hoy una década en el diccionario.* <https://www.swaggamusic.net/2013/04/30/el-termino-del-hip-hopbling-bling-cumple-hoy-una-decada-en-el-diccionario/>
- The Medizine. (2021). *8 elementos clave que definen la estética del rap de los 90.* <https://themedizine.com/p/estetica-rap-90>
- Thörner, V. (2011). *Armario minimalista* [en línea]. <http://goo.gl/pdetA5>.
- UrbaIn. (2020). *¿Qué es el streetwear? De la moda «de calle» y sus distintos estilos.* <https://urbainstore.com/que-es-el-streetwear/>
- Valdivieso, Jesús M.^a y Santiago López (2000). *La segunda ruptura industrial: las formas de producción flexible y la competitividad global de las empresas desde 1973 en adelante.* En *Historia económica de la empresa*, Barcelona, Crítica pp: 459-521.
- Vozpópuli. (2022). *Las tendencias de los años 90 que llevaron a las famosas y que nunca pensaste que volverían.* <https://www.vozpopuli.com/dolcevita/tendencias-moda-anos-90.html>

7.2. Figuras

- British Vogue. (s.f.). *Peter Lindbergh Vogue Supermodel Cover Story* | *British Vogue*. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.vogue.co.uk/article/peter-lindbergh-vogue-supermodel-cover-story>
- CanalNet. (2018). *¡Ey! Volvé...* Recuperado 3 de julio de 2022, de https://www.canalnet.tv/espectaculos/esta-es-la-historia-del-tema-baby-one-more-time-de-britney-spears_20181023/
- Getty Images. (s.f.). *67 fotos e imágenes de Farrah Franklin*. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.gettyimages.es/fotos/farrah-franklin>
- La Razón. (s.f.). *Spice Girls: Una historia de ambición y traiciones empoderadas*. (s. f.). Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.larazon.es/cultura/musica/20220515/hursfn7a7ne4rbrs6uyvzvtq.html>
- Mate, P. (2020). *El motivo que explica el look denim a juego de Britney Spears y Justin Timberlake*. Recuperado 3 de julio de 2022, de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2020-04-03/britney-spears-justin-timberlake-look-vaquero-igual_2532279/
- Modesto, C. (s.f.). *Así se ve Hilary Duff en el reboot de Lizzie McGuire* | *Grazia México y Latinoamérica*. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://graziamagazine.com/mx/articles/asi-se-ve-hilary-duff-en-el-reboot-de-lizzie-mcguire/>
- Nuzzi, D. V. (2020, enero 20). *Gaultier si ritira dalle scene e questi sono i momenti cult della sua carriera che non dimenticheremo*. ELLE. <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/g30593586/jean-paul-gaultier-addio-moda/>
- Okwodu, J. (2016, octubre 20). *Snoop Dogg Is a Music Legend and a Fashion One Too*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/fashion-icon-snoop-dogg-changing-looks-happy-birthday>
- Pinterest. (s. f.). Pinterest. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://co.pinterest.com/pin/665125438726173304/>
- Pinterest. (s. f.). Pinterest. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.pinterest.es/qveentae3/destiny-child/>
- Pinterest. (S. f.). Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.pinterest.es/pin/713820609676661159/>

- Pinterest. (S. f.). Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.pinterest.cl/pin/456622849718821145/>
- Pinterest. (s. f.). Pinterest. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.pinterest.es/pin/683702787153955203/>
- Pinterest. (s. f.). Pinterest. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://ar.pinterest.com/pin/669629038331844009/>
- Sánchez, M.B., E. (24 de marzo de 2022). *El impacto de nuestros looks en el medio ambiente* [Conferencia]. II Jornada ConSuma Conciencia, Universidad de Valladolid, Segovia.
- Sierra Barcelona, C. (2019). *Elizabeth Hurley se enfunda el «That Dress» de Versace 25 años después*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190327/461294193782/elizabeth-hurley-vuelve-lucir-vestido-that-dress-imperdibles-versace.html>
- Tendencias. (2017). *Calvin Klein y Kate Moss, una alianza que cambió la historia de la moda en los 90*. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://www.tendencias.com/modelos/calvin-klein-y-kate-moss-una-alianza-que-cambio-la-historia-de-la-moda-en-los-90>
- Vogue. (s.f.). *Las mejores joyas de alta costura de los años 90 y 2000*. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/galerias/mejores-joyas-alta-costura-supermodelos-90-2000>

8. Anexos

8. 1. *Lookbook*

LOOKBOOK

Hacia un futuro sostenible



Sarah Priscila Chayán Mejjide
Paula Santamaría Peñalba

Kaufmanianna

Conjunto formado por dos piezas: top y pantalón



La primera pieza está elaborada a partir de un pañuelo de seda amarillo con estampado floral en tonos azules, morados y rojos. Influenciado por el estilo de las estrellas del pop de los 90, presenta un escote griego que se anuda al cuello y deja caer sus vaporosas capas aportando fluidez al *look*. Por otra parte, el pantalón de color negro de tiro medio presenta dos aberturas laterales, unidas entre sí por cuerdas que imitan el clásico cierre de los corsés, muy populares en esta década con el auge del estilo *bondage* en las pasarelas y alfombras rojas.

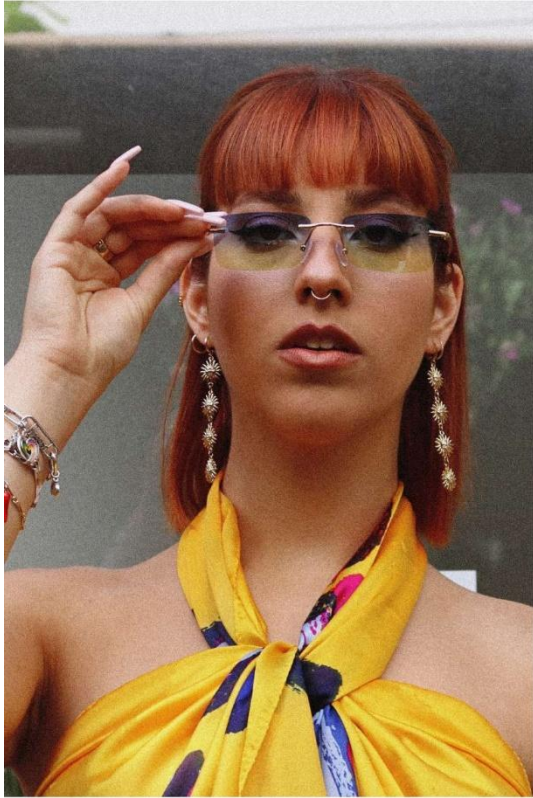


Detalle de abertura lateral



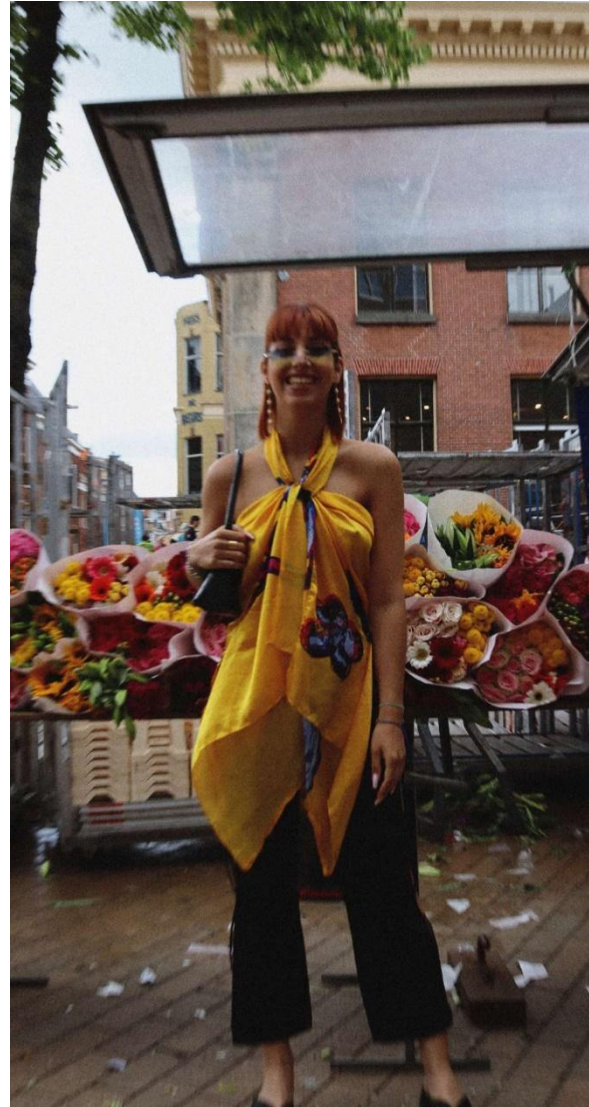


01

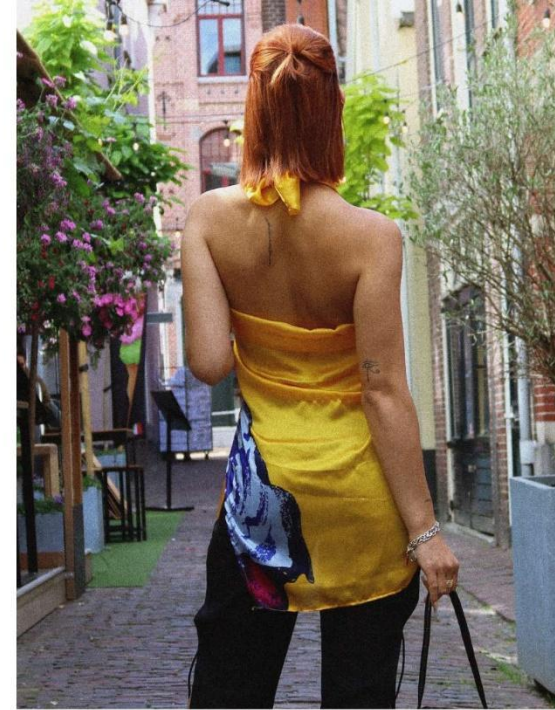


Izquierda: Detalle del escote
Derecha: El top en movimiento

02



03



Izquierda: Detalle de la abertura del pantalón
Derecha: Detalle de la espalda

Angélica

Conjunto formado por dos piezas:
top y minifalda.



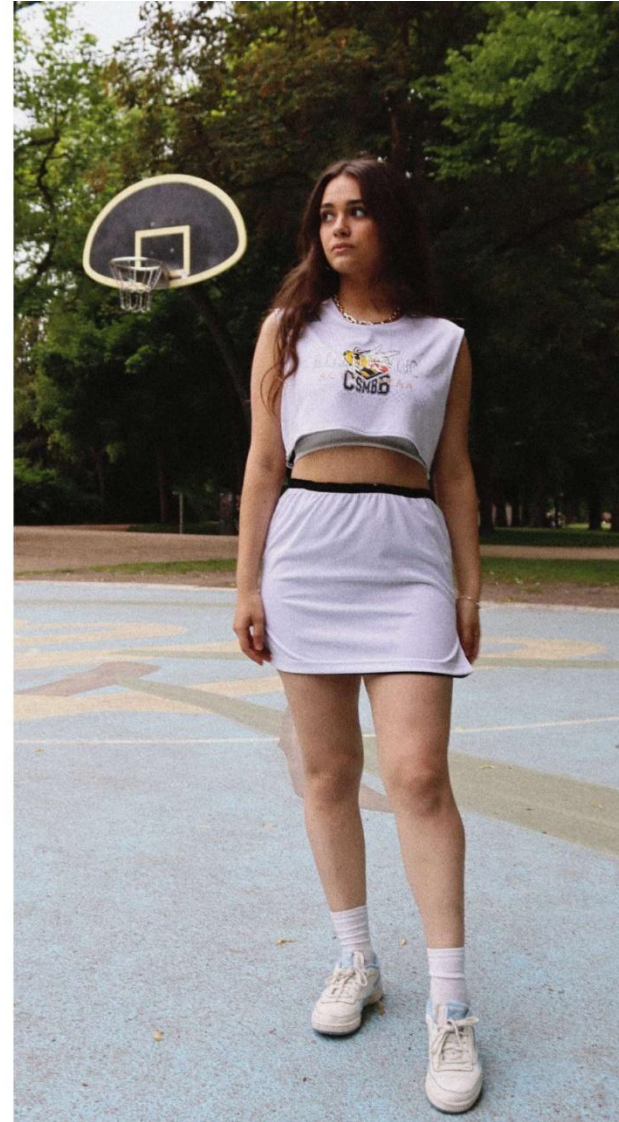
Detalle del top

06



Ambas piezas pertenecen a una misma prenda: una camiseta de baloncesto. El top ha sido confeccionado en formato *cropped* y presenta la frase "Authentic Active Wear" en abalorios plateados y dorados, imitando las colecciones deportivas de la época noventa. La falda, de largo mini, se ajusta a la cintura gracias a una goma y presenta dos aberturas laterales. La inspiración para este *look* no es otra que el estilo derivado del auge del *hip hop* y su gusto por el uso de prendas deportivas y accesorios brillantes.

Izquierda: Detalle de la abertura derecha de la falda
Derecha: Frontal del conjunto



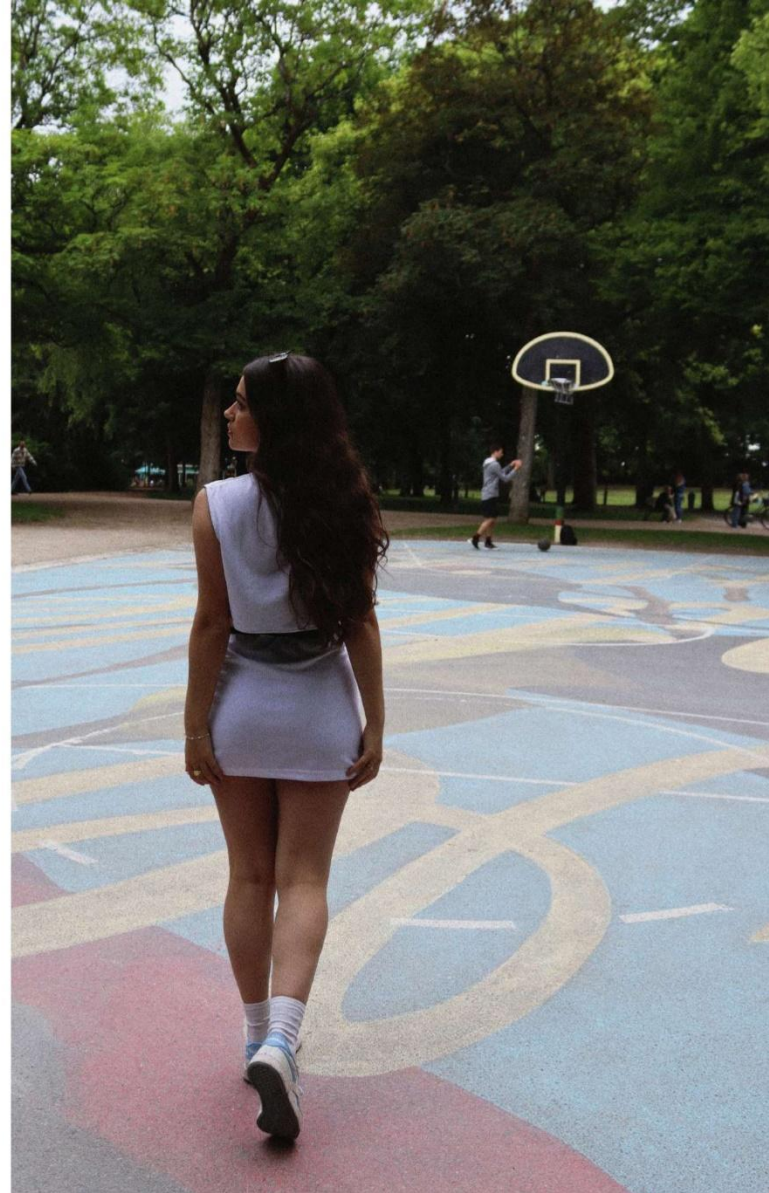


Detalle del top y de los abalorios

11



Parte trasera del conjunto





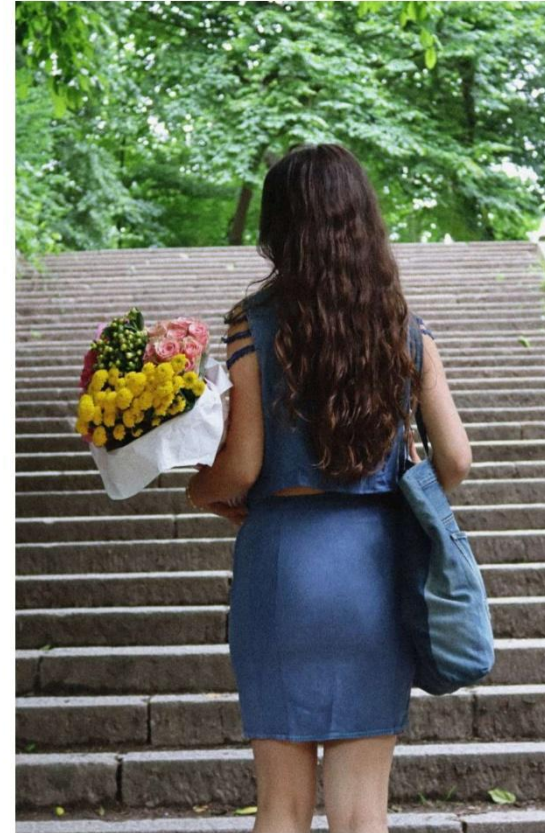
Pulsatilla

Conjunto formado por dos piezas:
top y falda



Izquierda: Detalle de *chocker*, man-
gas y falda
Derecha: Frontal del conjunto





Izquierda: Detalle del top
Derecha: Parte trasera del conjunto

Este look, inicialmente un vestido, está formado por un top y una falda. Siguiendo la tendencia del "denim on denim" de la década de los 90, se elabora este conjunto de dos piezas adornado con bordados y pasamanería añadida al top para crear unas llamativas mangas. La composición culmina con un *chocker* elaborado con las cintas y la pasamanería sobrantes de la pieza original.



Detalle de la falda

Reina de la noche

Vestido y manguitos

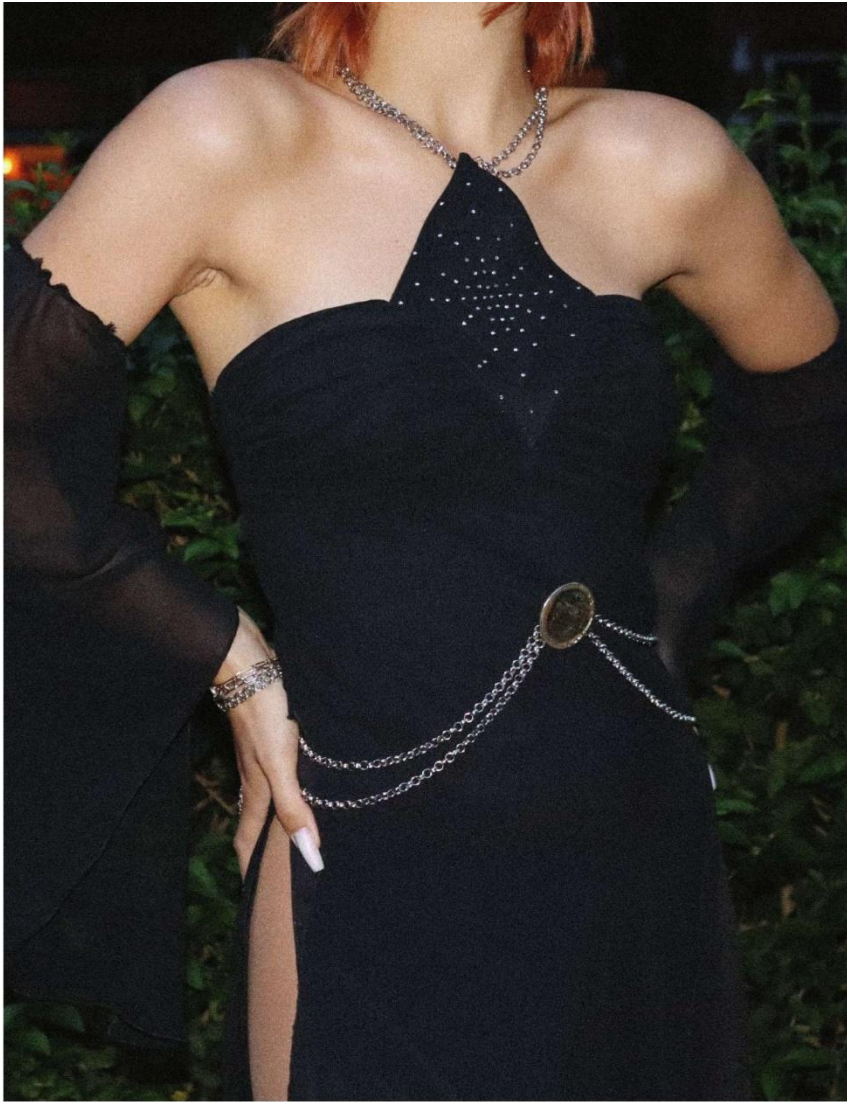


Izquierda: Detalle de la abertura
Derecha: Frontal del vestido

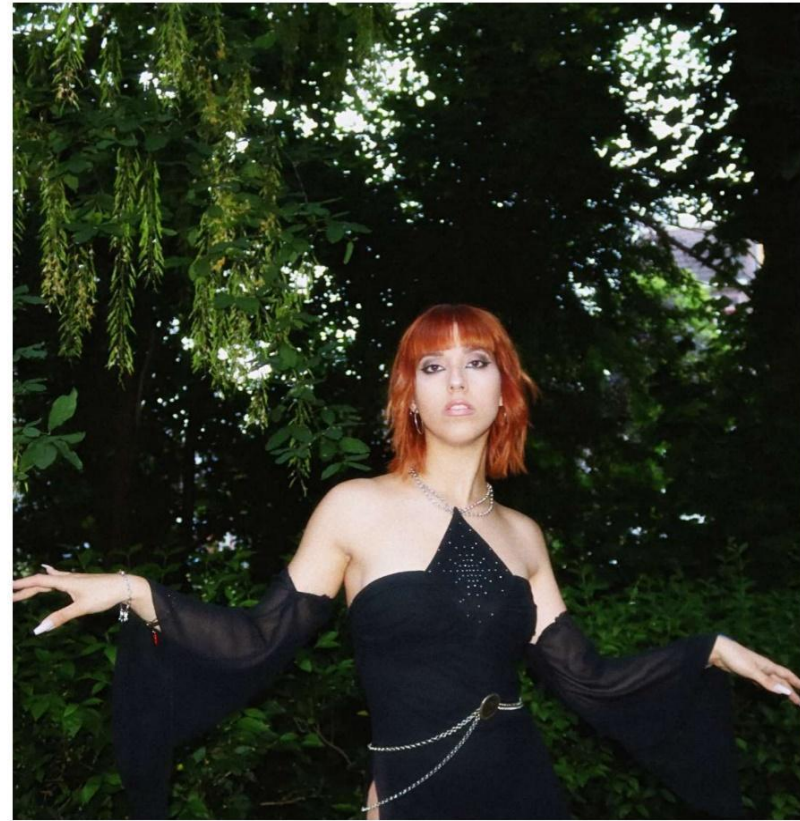
22



14



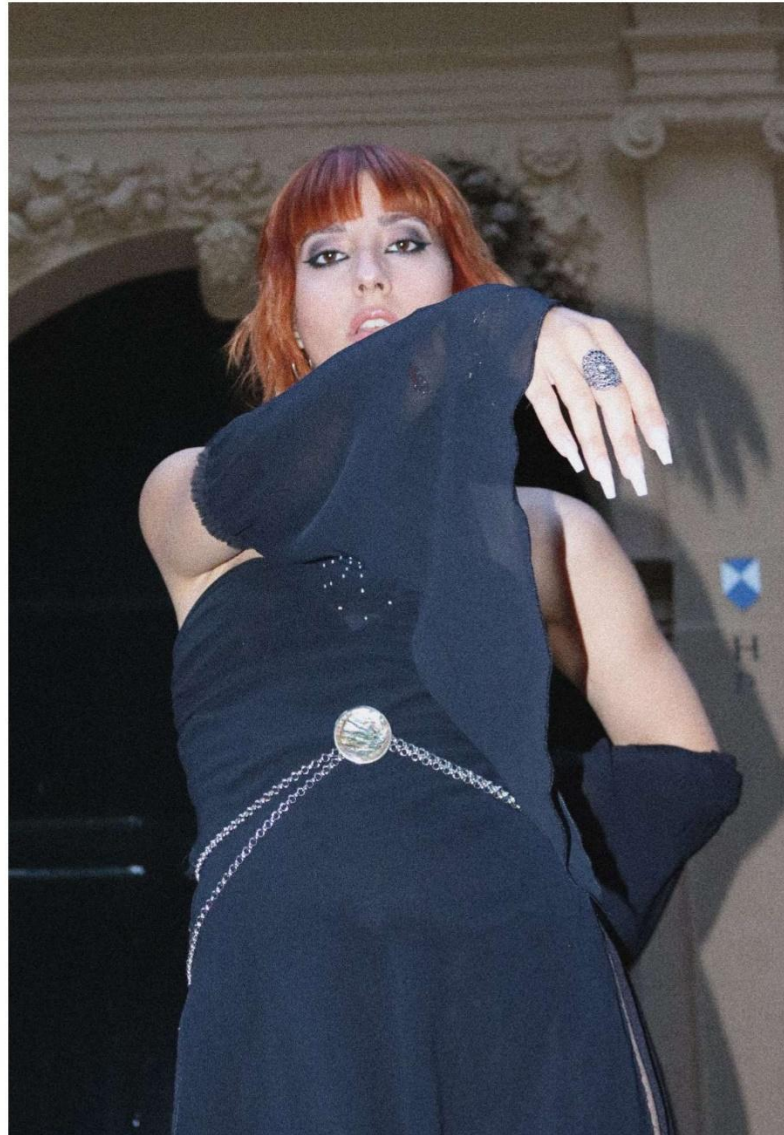
Izquierda: Detalle del escote y del cinturón
Derecha: Detalle de los manguitos

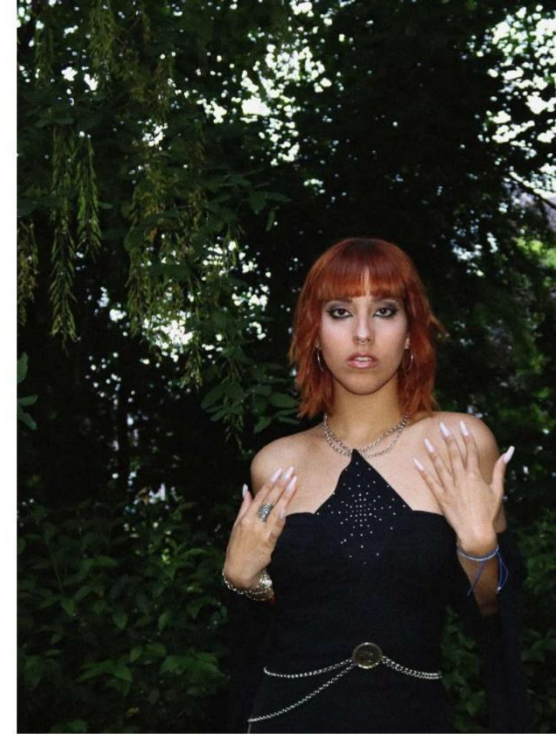


Derecha: Parte trasera del conjunto
Izquierda: Detalle del manguito y
del cinturón



El vestido está inspirado en las pasarelas de las aclamadas *top models* de los 90, con aberturas de infarto en los laterales que alargan la figura. La pieza es de corte mini y presenta un escote palabra de honor atado al cuello gracias a una cadenas que también adornan la cintura culminando en un broche con reflejos plateados, del mismo tono que los abalorios que adornan la parte del escote. Al tratarse de un vestido largo originalmente, se empleó la tela sobrante para la elaboración de dos manguitos acabados en pico que se ajustan a los brazos con la ayuda de gomas, consiguiendo un *look* dramático, original e impactante.





Izquierda: Frontal del vestido
Derecha: Detalle del escote



31

LOOKBOOK

Hacia un futuro sostenible



