

El mal gusto en la publicidad de moda y el aesthetic como modelo de percepción y consumo para la construcción de la autoimagen, caso de estudio Bad Bunny en jóvenes de 18 a 25 años en Bogotá 2021

Yohan Andrés Preciado Rodríguez

Fundación Universitaria los Libertadores
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Programa Publicidad y Mercadeo
Bogotá, D.C. 2021-2



LOS LIBERTADORES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

Yohan Andrés Preciado Rodríguez

Trabajo presentado para optar al título de Profesional en Publicidad y Mercadeo

Director del Proyecto

Carolina Jiménez Velásquez

Magíster en Publicidad

Fundación Universitaria los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Programa Publicidad y Mercadeo

Bogotá, D.C.

Contenido

Contenido	3
Palabras claves	6
Capítulo Uno.....	7
1. Aspectos Preliminares.....	7
1.1. Estado del Arte.....	7
1.2. Planteamiento Problema	11
1.3. Pregunta de Investigación	16
1.4. Justificación de la Investigación	17
1.5. Objetivos	19
1.5.1. Objetivo General	19
1.5.2. Objetivos Específicos	19
Capítulo Dos.....	20
2. Marco Teórico	20
2.1. Estética	20
2.1.1. Función de los Modelos Estéticos	20
2.1.2. Aesthetic el Modelo Estético Actual.....	24
2.1.3. Estética del Mal Gusto, lo Kitsch	30
2.2. Definición de Publicidad	36
2.2.1. ¿Qué es Publicidad?	36
2.2.2. Moda y Publicidad de Moda	39

2.2.3. Qué es la Publicidad de Mal Gusto y de Buen Gusto en la Moda.....	49
2.3. Percepción de la Autoimagen Desde el Consumo.....	53
Capítulo Tres	56
3. Diseño Metodológico	56
3.1. Enfoque de Investigación	56
3.2. Tipo de Investigación	56
3.3. Población y Muestra.....	57
3.4. Técnica de Recolección	57
3.5 Construcción de la Herramientas	59
3.5.1. Creación Modelo de la Entrevista Semiestructurada	59
3.5.2. Matriz de Análisis	62
3.5.3. Análisis Comparativo	63
Capítulo Cuatro.....	64
4.1. Análisis de Resultados	64
4.1.1. Conclusiones de la Entrevista	73
4.2. Matriz de Análisis de la Publicidad de Moda de Buen Gusto y Mal Gusto del Estudio de Caso, Bad Bunny	76
4.2.2. Conclusiones de la Matriz.....	86
4.3. Percepción de la Autoimagen.....	88
4.3.1. La Codificación de la Autoimagen en un Proceso de Consumo.....	88

4.3.2. Análisis Comparativo de la Publicidad de Moda de Bad Bunny vs la Autoimagen en Jóvenes de 18 a 25 Años de Bogotá.....	93
4.3.3. Conclusiones Análisis Comparativo.....	100
Capítulo Cinco	101
5. Conclusiones.....	101
Glosario	106
Referencias	107

Palabras claves

Aesthetic, modelo estético, percepción, publicidad, publicidad de moda, estética Kitsch, consumo.

Capítulo Uno

1. Aspectos Preliminares

1.1. Estado del Arte

Para comenzar con este apartado, se toma en cuenta las indagaciones preliminares para lograr un desarrollo profundo con un objetivo claro de investigación. Desde el área del dominio disciplinar, la publicidad; procede a entender como es definida la publicidad del mal gusto o el kitsch publicitario.

Como lo afirma Gonzales (2005):

En una sociedad mediada por los medios de comunicación de masas se llega a simular la transparencia: al fin y al cabo una sustitución. Y en el terreno parareligioso en el que se elabora el carisma civil que hace vinculable nuestra individualidad a la sociedad, más allá de las impotencias e inconsecuencias racionales (más allá de la razón instrumental), la publicidad elabora el glamour: una nueva sustitución de carisma (p. 9).

Desde esta postura del autor, lo estructura como un “vacío” estructural y conceptual lógico de las estrategias creativas que se desarrollan, esto puesto que el Kitsch vagamente definido sería; la alteración de la armonía visual de un entorno controlado o estructurado estéticamente según las proporciones sociales aceptadas. Transportando dicha connotación al término publicitario sería algo así como; los productos que son trabajados a partir de las estrategias de publicidad, solo se conectan con lo que la sociedad está consumiendo progresivamente y de manera veloz, sin importar si tiene referencias altamente criticadas desde las posiciones estéticas, así mismo, la reproducción y la copia de un esquema de anuncio publicitario solo para lograr mayor impacto y alcance.

La individualidad del sujeto, es objetivo de la comunicación publicitaria, la personalización del mensaje, producto y la formulación del conjunto de premisas de contenido

publicitario están enfocadas en solucionar aspectos del deseo hedonista y la satisfacción máxima personal del individuo, se separa de la sociedad y aparentemente entra en un nuevo ápice, donde al parecer entra en un rol más importante, por lo que cada necesidad supuestamente es pensada para ser solucionada y comunicada desde la publicidad.

Por otra parte, se debe entender que como definen Toribio y Álvarez (2018) “La moda influye en la cultura visual adolescente haciendo que, a través de sus gustos, pensamientos y vestimenta se sientan parte de una corriente social concreta” (p. 411). Es uno de los tantos objetivos de la moda, su labor de transgredir conceptos de estructura social, hacer críticas e intentar reconstruir nuevos valores o simplemente alzar su grito de expresión ante un tema determinado, le confiere un poder de comunicación no verbal muy grande.

El desarrollo de esta cultura visual, permite entender o identificar un primer esquema de análisis sobre una probable corriente de pensamiento que esté alineada con una persona, esto es evidente con ejemplos históricos como los grandes movimientos deportivos como; los Skaters y Bikers. O en general de la codificación textil para reafirmar la posición de un equipo, banda o en términos generales un grupo social con una estructura en común.

De acuerdo con la definición de Iglesias (2015) “ en toda interacción humana intervienen emisiones de señales no verbales, que han de ser codificadas y decodificadas por los sujetos que participan de esa interacción” (p.85). Este mensaje es interpretado por las personas para con otras y consigo mismas, la adaptación o interpretación de su cultura, identidad o pensamiento les permite plasmar a través de las prendas de vestir este mensaje, codificar y así mismo personificar sus hábitos para hacerlos suyos, apropiarse del mensaje deseado.

Para finalizar, las conexiones con el tema de investigación encontradas, no responden con propiedad al tema principal a desarrollar, debido a que se entiende que el termino de publicidad kitsch está estructurada o definida a un nivel amplio y general, al tener en cuenta el

concepto de la copia y una estructura vacía definida a partir de su falta de desarrollo, se entiende que es una estructura estratégica que imita las campañas publicitarias más efectivas, así como el objetivo de satisfacer deseos hedonistas. Esta definición se queda corta y no aporta lo suficiente para entender realmente porque existe la publicidad de moda del mal gusto.

En el otro apartado de la función de la moda, es claro su papel influenciador en los jóvenes y su constante aparición en las adaptaciones lógicas de las personas para definir a través de este lenguaje no verbal sus formas de expresión y pensamiento, no obstante, se comprende que anteriormente la moda tenía grandes subdivisiones marcadas por variados elementos dispuestos o modificados precisamente por el grupo “cultural”, sin embargo, ahora es un panorama diferente, el modelo estético Aesthetic es usado por las grandes marcas para homologar los estilos culturales y darles un nuevo propósito o función dentro del mercado de consumo.

Finalmente el modelo de estudio de caso, Bad Bunny supone un buen elemento dentro de la investigación dado su poder y reconocimiento desde el año 2019 hasta hoy (2021). En otras investigaciones es posible reconocer como el artista es analizado desde su afirmación del mensaje transgresor e invocador de tendencias. En la siguiente investigación analizan el mensaje transgresor de genero del artista.

Así como afirma Rivera (2020) lo siguiente:

As a Latin trap artist, Bad Bunny is expected to take on a threatening, confrontational, and hypermasculine role when he appears in the public sphere. As I note below, his lyrics and music videos reproduce the stereotypical depictions like the gangster, pimp, drug dealer, and player. In addition, the music industry expects a congruency between his masculine performances and his promotional images on his social media accounts. However, Bad Bunny appears as an incongruous individual in the Latin trap celebrity

system for his eccentric attires and traditionally feminine poses. For instance, his role in the “Tu No Mete Cabra” (2017) music video mixes two different stereotypical depictions, “El Bandido” (RamírezBerg, 2002) and the pimp (Bonilla, 2018) [Como artista de trap latino, se espera que Bad Bunny adopte un papel amenazante, conflictivo e hipermasculino cuando aparece en la esfera pública. Como más adelante, sus letras y vídeos musicales reproducen las representaciones estereotipadas como el gángster chulo, traficante de drogas y jugador. Además, la industria musical espera una congruencia entre sus actuaciones masculinas y sus imágenes promocionales en sus cuentas de las redes sociales. Sin embargo, Bad Bunny aparece como un individuo incongruente en el sistema de celebridades del trap latino por sus excéntricos atuendos y poses tradicionalmente femeninas. Por ejemplo, su papel en el vídeo musical de "Tu No Mete Cabra" (2017) mezcla dos representaciones estereotipadas diferentes, "El Bandido" (RamírezBerg, 2002) y el chulo (Bonilla, 2018)] (p.98).

Desde este escenario, Bad Bunny es reconocido como alguien excéntrico, sin embargo las connotaciones de este análisis suponen al objeto más desde un enfoque musical y trasgresor desde la masculinidad. Este autor reconoce que sus exageraciones realmente son de mal gusto, pero desde un punto como mensaje con un poder social que le permite definirse así mismo dentro de la industria, carece de la profundidad del uso de la moda del mal gusto y la publicidad de moda del mal gusto para terminar de definir su estética tan estremecedora.

1.2. Planteamiento Problema

La publicidad actúa de forma omnipresente en la sociedad; se enlaza “orgánicamente” con el cuerpo humano como si de respirar se tratase, es una verdad que siempre está en constante contacto con la mente. A pesar de, que en su mayoría es percibida de manera inconsciente, sobresale y persuade la mente en los momentos más esenciales donde la necesidad activada por un deseo aspiracional, ejerce un consumo materializado del mismo, desarrollando a partir de productos y objetos la construcción de un ideal personal.

Este concepto es inspirado desde dos grandes teóricos publicitarios, Caro (2007) con su definición científica de “La publicidad como lenguaje social dominante” (p. 66), y Lipovetsky (2006) con “La sociedad posmoderna, participativa, fluida, narcisista” (p. 103). A partir de estos autores se entiende al individuo como actor constante que interviene en el proceso publicitario, es transformado conceptualmente como “fluido”, es decir, está en constante cambio adaptándose a las necesidades del mercado, el consumo que es generado desde esta área requiere ser veloz para adaptarse a la velocidad de las tendencias.

El lenguaje universal es la publicidad; porque hace parte de la cultura capitalista, esta industria está presente en todo el mercado y en todo el consumo que es producido desde toda la población. No se excluye a nadie, ni siquiera a los trabajadores de otras industrias, debido a que todos dependen de los objetos y productos que se producen entre sí. Finalmente, todos somos persuadidos y partícipes del consumo realizado desde la publicidad.

Teniendo en cuenta la interpretación de consumo y moda de Lipovetsky quien plantea “la contradicción de una cultura cuyo objetivo es generar sin cesar algo absolutamente distinto y que, al término del proceso, produce lo idéntico, el estereotipo, una monótona repetición” (p. 82) también es posible entender cómo se relaciona la publicidad de moda en el mercado, son industrias que operan en simultáneo con labores específicas, la moda, se encarga de imponer

tendencias capaces de crear conceptos transformadores únicos, y la publicidad utiliza el deseo aspiracional de las personas para ligarlo a un consumo a partir de lo que la moda quiere imponer como estilo visual disruptivo.

Esto es evidenciado a través de un gran proceso histórico en el cual estas industrias encontraron sus caminos hace bastante tiempo, esta construcción y desarrollo permite afirmar teniendo como base al autor Riello que expone de manera clara y concisa la historia de la moda y como fue encontrando su cauce con la publicidad, en donde quizás hubo más relevancia para estas dos fue en el siglo XX, de aquí, la publicidad de moda se encargó de persuadir a la población para implantar en el subconsciente este hedonismo que permitió hacer construcciones de hábitos de consumo según la personalización para el individuo.

No obstante, dentro de la investigación se reconoce que la estética del mal gusto o kitsch se toma la publicidad y la publicidad de moda. Sin embargo ¿qué es esta estética? Dentro de este campo de análisis Araque (2018) conceptualiza “el estilo kitsch sería lo opuesto al estilo minimalista, debido a que se caracteriza por destacar en el predominio del color, las formas o los elementos llamativos. Si este estilo tuviera un lema sería «más es más»” (p. 11), desde esta estética, los productos finales tienen connotaciones negativas precisamente por su alto contraste y su exageración del color y formas, otro elemento que lo caracteriza es la réplica de las cosas, debido al desprecio generado desde las elites políticas y económicas al resto de la población que intentaba imitar su ostentoso estilo de vida, desde las fachadas de las casas hasta las prendas de vestir.

Continuando así, por medio del movimiento artístico revolucionario Pop Art comenzó la adaptación del Kitsch dentro de la publicidad, esta corriente replanteo el uso de la estética del mal gusto y la hizo un producto visualmente llamativo y funcional para el mercado, tuvo su reivindicación desde aquí, como lo argumentan Rodríguez y Romero en (2020) “El kitsch se

favoreció del realce de la belleza que fue socializada y distribuida como lo bonito. De este modo, los productos de consumo y la publicidad aseguraban una suerte de embellecimiento del mundo, trastocando el propio concepto de belleza” (p. 66), a pesar de esto, no se le resto demasiada negatividad por la exageración del color ni por la réplica de los objetos, está es prácticamente permanece inamovible.

Entonces, cuando se dice, la estética del mal gusto se tomó a la publicidad, se hace referencia a que este modelo fue aceptado dentro del lenguaje publicitario y a partir de este se construyeron distintas estrategias creativas que continúan homologando el uso del Kitsch, lo que permite mostrar, con el sujeto de estudio para esta investigación, (Bad Bunny) en donde también se reconoce que su estética es de mal gusto, por su extravagancia y discursos contracorriente, sin embargo, gracias a su carrera en la música y sus prendas de vestir, salidas de foco según el escenario, poco a poco las grandes marcas consideradas de alta costura, lo transformaron en referente de moda a nivel global, “armonizan” su estilo, construyen con base en él, quizás pensando en el cambio de paradigma del nuevo consumidor y su contexto, un consumidor, que reta el statu quo del pasado los operacionales han cambiado y el paradigma de la moda y la publicidad se ponen al corriente, liderando el consumo.

Puesto así, se quiere entender cómo desde la publicidad se construye la autoimagen de los jóvenes de Bogotá de 18 a 25 años de edad, no se trata de un análisis psicológico porque esa área no compete a la publicidad, se analiza desde los hábitos de consumo que son implementados por medio de la persuasión en las personas, por lo cual, es importante comprenderlo desde el caso de estudio con el artista Bad Bunny, a través de un análisis etnográfico comparativo, si la publicidad de moda del mal gusto predomina en sus decisiones de consumo y validación social.

Finalmente, aunque se hable de la estética del mal gusto, es necesario entender que el modelo estético actual es el: Aesthetic, ahora bien, para definir lo que significa este modelo se usa la afirmación de Subirá (2019) se da “Gracias al arte digital, la palabra aesthetics ha adquirido un nuevo significado . . . Así, algunas imágenes que circulan por Internet reciben la etiqueta de ser aesthetics, es decir, estéticamente gratificantes, algo que deciden los propios internautas” (p. 40), este modelo construye toda su estética basada en la composición de su antecesor movimiento musical, el vaporwave de igual manera Subirá lo conceptualiza así:

Vaporwave es una palabra que se usa para definir un estilo de vídeos de YouTube muy específicos. Se trata de videoclips con una estética retrofuturista y una música disonante, de producción aparentemente amateur. Podríamos definir la música vaporwave como una suerte de electrónica ambiental, con reminiscencias de los sonidos característicos de la década de los 80 y 90, y una mezcla de producción lo-fi (de baja definición) con sonidos sucios que parecen enturbiar la composición. (2019, p. 12)

Su origen fue musical, sin embargo la virtud de las composiciones llamó la atención sobre todo por la estética que plantearon desde este movimiento, donde las creaciones eran producidas a través de “collages” en los que se reunían imágenes retro, esculturas de arte, estilo vintage, elementos pop y demás. Desde aquí se abrió camino este modelo estético que fue creciendo hasta solo quedar con la estética de retomar otras corrientes y juntarlo todo para crear algo visualmente equilibrado y bello.

Dicho lo anterior, el objetivo de tener un modelo estético en la sociedad es importante, porque a partir de este se ejecutan visualmente todos los procesos artísticos que se definen mientras esté en vigencia el modelo estético, desde este es posible utilizar todo tipo corrientes artísticas, la libertad está dada sobre el artista, el único objetivo que tiene que cumplir es que el resultado o composición final sea bello o estético, al asociarlo al consumo se entiende que

todas las creaciones realizadas por las marcas siguen esta estética, la publicidad se encarga de producir a gran escala esta visualidad para que finalmente sea normalizada en la población.

Adoptando posturas claras en donde la publicidad de moda, utiliza al modelo con el fin de ingresar orgánicamente a los estilos de consumo que están siendo llevados a cabo. La estructura donde las marcas confieren su protagonismo a ciertos personajes del medio para dar voz y fuerza a una supuesta aceptación del estilo urbano como lo trata esta investigación. Es inevitable el mantenerse estático ante el cambio, aun así, este es validado en medida que tiene una respuesta económica muy grande, de lo contrario solo son evitados desde las grandes marcas y mensajes publicitarios dentro de la moda, es crucial tener en cuenta que la publicidad de moda cambia hábitos de consumo, impone tendencias, es transformadora y muchas cosas más.

El punto está en no seguir con una estructura donde la ética publicitaria que es flexible con algunos elementos, la cultura es un referente claro para poder aplicar estrategias de consumo y publicidad. Hacer lo que hacen todos, no es lo mismo atender ciertas necesidades que desde la moda o la crítica social deben ser atendidas, a que el consumo derivado de un grupo social o cultura no validada en estas grandes elites entre precisamente por conveniencia, es necesario, dentro de la publicidad de moda transformar sus mensajes pero no con objetivos capitalistas, sino por el hecho del movimiento y su influencia real que debe ser atendida.

1.3. Pregunta de Investigación

¿Qué es el mal gusto en la publicidad de moda y cuál es su influencia en la construcción de consumo en la autoimagen de jóvenes entre los 18 a los 25 años en la ciudad de Bogotá en 2021?

1.4. Justificación de la Investigación

Esta investigación surge con una necesidad personal, descubierta en un proceso de reconocimiento etnográfico, en jóvenes de 18 a 25 años en Bogotá, de las homologaciones o la apropiación de las prendas textiles de los grandes artistas populares de géneros como el reguetón y el trap. Teniendo el antecedente histórico donde el estereotipo de los jóvenes que vestían esta tendencia urbana en Colombia, se les adjudicaron connotaciones negativas, como: ladrones, ñeros y todo lo demás.

Teniendo conocimientos base sobre el modelo estético “Aesthetic” que está presente en el 2021, fue muy interesante reconocer la nueva estructura dentro de la industria de moda y publicitaria. Su consecuente publicidad de moda; donde esta les valió el estilo urbano, la estética que en general es conocida como de mal gusto, tuvo un nuevo valor de posición en el consumo, y los jóvenes eran los que pertenecían a ese grupo objetivo en el que la publicidad de moda apuntaba sus ojos.

Es importante comprender desde el área de la publicidad porqué este diálogo es tomado desde las grandes agencias publicitarias, únicamente cuando evidencian que el mercado les está básicamente pidiendo a gritos incluirlos dentro de sus estrategias ¿Es necesario tener un referente reconocido a nivel internacional todas las veces para poder validar un estilo de moda? Su voz es minimizada a medida que no tienen quien los represente... Pero ¿por qué?

Se entiende por defecto, que la publicidad se encarga de atender las necesidades de una persona, para generar un consumo de un producto o servicio X, aun así, genera un conflicto al evidenciar que la publicidad de moda es aún menos receptiva en este tipo de avances o reconocimiento de una cultura o grupo social que utiliza una variedad unificada de elementos para marcar su estilo, ¿Por qué son obviados por las marcas y la publicidad si el Kitsch básicamente está inmiscuido en todas las áreas?

Existe una selección hipócrita en el momento de construir los conceptos y campañas, al igual que la moda no permitía el ingreso de cualquier persona, su detonante fue definitivamente el factor económico, al saber que había un gran público potencial que no estaba siendo satisfecho, viraron sus ojos para atraer sus billeteras en pro de satisfacer sus necesidades de moda.

Existen responsabilidades por parte de los creativos en ser capaces de reconocer este tipo de tendencias antes de que un personaje famoso las posicione o estalle a nivel público ¿Por qué el publicista no es quien da la voz y un lugar en el mercado de manera más natural? Además, la cuestión no está en criticar la estética del mal gusto, sino entender como ha sido su proceso de inmersión en la publicidad de moda, teniendo en cuenta los antecedentes históricos en donde esta estética era básicamente odiada desde todas las grandes disciplinas y movimientos enfocados en el arte.

Por otro lado, el mayor aporte de la investigación es definir qué es la publicidad de moda de mal gusto, es un concepto que no está definido, y a partir de las diferentes metodologías de investigación se quiere comprobar su construcción estudiada con base en el artista urbano Bad Bunny, evitando ambigüedades, sino por el contrario, apuntando en concretar un caso de estudio reconocido que es viable para comprobar la implementación del mal gusto y uso del movimiento aesthetic en la publicidad de moda.

Entendiendo además, modelos de consumo por parte del grupo objetivo a analizar, sus preferencias y motivaciones al tener que tomar una decisión de compra, entendiendo sus decisiones desde los campos del kitsch y la influencia de la publicidad de moda, su variación e influencia en los jóvenes de 18 a 25 años de Bogotá.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar el mal gusto en la publicidad de moda caso Bad Bunny para entender su influencia en la construcción de autoimagen en jóvenes entre los 18 a los 25 años en la ciudad de Bogotá en 2021, a partir del consumo de las prendas de moda inspiradas en él.

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1- Identificar la percepción estética de la publicidad de moda en jóvenes de 18 a 25 años para establecer conceptos de gusto y consumo.
- 2- Definir el concepto de mal gusto en la tendencia de moda publicitaria para entender su impacto en el consumo y relación con el modelo aesthetic.
- 3- Comparar el buen gusto con el mal gusto en la publicidad de moda, desde el modelo aesthetic, para entender el fenómeno visual y de consumo del caso (Bad Bunny) en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá.
- 4- Implementar una entrevista semiestructurada con enfoque cualitativo, como herramienta que identifique la opiniones de los jóvenes, sobre la percepción de autoimagen. luego de ser indagados sobre sus hábitos de consumo e identificando. La estética de Bad Bunny y su influencia en jóvenes de 18 a 25 años.

Capítulo Dos

2. Marco Teórico

Los autores y las investigaciones escogidas constituyen parte fundamental de la presente investigación, debido a que éstas aportan al desarrollo de la misma una significativa enseñanza, en relación con el tema de la estética, el buen y el mal gusto, entre otros.

2.1. Estética

2.1.1. Función de los Modelos Estéticos

Desde la concepción de la cultura occidental se ha visto la creación e imposición de los valores estéticos que fueron planteados, a partir de las diferentes corrientes y contracorrientes artísticas a través de la historia, la oportunidad de reflejar el mundo según las diferentes recreaciones estéticas; con el objetivo de imponer un estilo visual a una cultura en un momento determinado.

Ahora bien, es necesario entender cómo se concibe el modelo estético, los elementos desarrollados a través de su historia y la continua expansión del arte y sus vínculos con la publicidad, puesto así, Bouhaben argumenta que el nexo arte-conocimiento “potencia dos sinergias fundamentales. En primer lugar, la relación arte-conocimiento se visibiliza en el uso artístico de las metodologías de las ciencias sociales. Sin duda, en la creación artística actual se están implementando aspectos de la filosofía, la historia, la ciencia” (como se citó en Araño 2003).

En definitiva, la relación que se generó entre estos, hace del arte una estructura con un sentido más estructurado, en el que sus valores no radican solo en la apariencia o estilo definido, sino que le añade un valor y relevancia conceptual para transmitir su concepción estética.

Dicho lo anterior, es preciso realizar un enlace más relevante de acuerdo al consumo y la posición de los modelos económicos en los que se mueven los países, empresas y de por sí toda una población, reafirmando la posición de Bouhaben (2018) como lo expone “El mercado, efectivamente, crea un ecosistema de poder que potencia que los artistas solo tengan una preocupación: hacer de la investigación artística una disciplina domesticada, una mercancía útil al capitalismo cognitivo” (p. 190). Es decir, que existe una continua relación entre el arte y mercado, donde este es una herramienta capaz de potenciar el mensaje que se desea transmitir, así mismo se transforma continuamente adaptándose a la serie de consumos y solicitudes en las que el mercado empieza a ser intermediado por este.

La codependencia existente entre estos modelos, permite entender la inclusión estratégica y selectiva, en la que el arte aún persigue el origen de la concepción estética universal, en cambio, la función del mercado se establece en generar un sistema de intercambio básico en beneficio bidireccional. Dicho lo anterior, la evolución de las formas de comunicar y el desarrollo de un mercado globalizado amplió las barreras geográficas casi hasta dejarlas inexistentes desde un punto de vista digital, no obstante, las raíces de los modelos estéticos desde su origen también han ido cambiando según las nuevas corrientes del arte.

Entonces, se procede a explicar, algunos de los modelos estéticos, iconos en la historia de la humanidad, en primer lugar, el origen del primer modelo estético que busca la estructura universal como lo propone el autor Bouhaben (2018) “La epistemología platónica dialoga con las prácticas artísticas del periodo griego, que ejemplifican, a través de sus cánones y simetrías, la estética matemática del platonismo. Este sistema matemático de representación buscaba, al igual que la epistemología, un universal estético”(p. 189),

Dando paso a una ideología centrada en proponer la verdad real sobre la estética ante el mundo, en función de su desarrollo conceptual y artístico. Segundo, a raíz de esta corriente y

su finalidad de proponer realmente la única forma de la estética verdadera teniendo en cuenta a Bouhaben (2018) en la era medieval se propone “una imagen-jerárquica, esto es, una imagen que representa un orden teocrático . . . Lo Uno Verdadero de la epistemología y Lo Uno Bello de la estética ya no están asentados en el mundo de las ideas, como ocurría con Platón, sino en Dios”(p. 189).

Dado un nuevo orden mundial en la forma de representar lo que el autor denomina como lo uno verdadero, estas estructuras ideológicas van transformándose a medida en la que toma fuerza y es impulsada a través del arte, es el concepto en el que se fundamenta generar la concepción estética global, interpretar y de cierto modo monopolizar la estructura visual general.

Tercero, se abre campo una nueva forma como lo propone Bouhaben (2018) dios deja de ser el centro de atención ahora, el ser humano es el centro de la reflexión filosófica. La estética se emancipa de la teología, pero se somete a los dictados universalizantes de la ciencia. La invención de la perspectiva sería imposible sin la ciencia”(p.189), esto significa que el arte transmuta para ser representado a través de otros elementos, tales como, pintura, ilustraciones, cuadros y demás, ejemplificando, uno de sus representantes más reconocidos es Leonardo da Vinci.

Habría que decir también, que todas las corrientes artísticas tuvieron cierto protagonismo en la historia, desde sus conceptos hasta la magnífica consecución de sus obras, no obstante, se generó un gran punto de quiebre con el cine, partiendo del hallazgo de Bouhaben (2018, p. 189):

Esta búsqueda de lo universal va a entrar en crisis con el cine y con la consiguiente emergencia de las vanguardias. Estas ya no van a tratar de representar la realidad exterior: o bien rompen la realidad exterior (los dadaístas y sus collages; los cubistas y

su fragmentación del espacio pictórico), o bien representan la realidad interior (los surrealistas y la representación de lo inconsciente). En ese momento, la relación entre estética y epistemología va a ser muy cercana, pues la imagen deviene del concepto. Esto es: una imagen portadora de un conocimiento fruto de un proceso investigativo (como se citó en Lesage 2011; Borgdorff 2005; García Canclini 2010; Siegmund 2011).

Conforme al, esfuerzo realizado por las corrientes artísticas en la fundamentación estética global, ha llevado a experimentar múltiples cambios y variables adaptadas para ser desarrolladas por diferentes técnicas, para resumir, cada nueva vanguardia contempla una nueva paleta de herramientas y artefactos, que al ser redefinidas como objeto del arte; presentan una nueva ideología y concepto, dando como conclusión, la gran rama de estilos artísticos que se han ido definiendo y redefiniendo con el transcurso del tiempo.

En concreto, el arte es un artefacto de la comunicación social, política y económica que ha transformado sus conceptos y métodos, pero su estructura en relación a crear un modelo estético universal se mantiene clara y limpia. La correlación de estos campos del saber cómo Bouhaben indica:

En primer lugar, la definición de idea en tanto ruptura, síntesis disyuntiva e invención que rompe con lo previsible. Cada idea es un acto de creación: un científico y un filósofo inventan tanto como un cineasta o un pintor. En segundo lugar, la variedad de conformaciones de las ideas en cada dominio específico: las ideas como conceptos en la filosofía; como funciones en la ciencia; como movimiento-duración en el cine; o como líneas-color en la pintura. Y, en tercer lugar, la posibilidad interconectiva entre las ideas de los diversos dominios, que le lleva a afirmar que no hay oposición entre la filosofía, la ciencia, las artes, y demás saberes (como se citó en Deleuze 2007, 282).

Dando a entender el objetivo de su transversalidad, el arte es apreciado desde las diferentes disciplinas en las que puede ser interpretado y ser conferido su significado, la publicidad continuamente emplea el arte dentro de la elaboración de las estrategias de campaña, pero es solo una herramienta, lo que hace es utilizarla como instrumento que permite familiarizar el mensaje dando las mejores oportunidades de acertar al objetivo deseado.

En conclusión, los modelos estéticos son empleados por la publicidad y la publicidad de moda en el sentido de que son una referencia visual globalizada, que al ser estudiada y replicada desde la industria publicitaria, forman hábitos de consumo ligados a una estética visual predeterminada, empleando estrategias publicitarias, tales como, posicionamiento de marca, uso de influencers, campañas btl y demás. El objetivo es usar lo que la población está interpretando como lo estéticamente lindo, logrando convertir ese deseo aspiracional en productos al alcance de un gran nicho de personas.

2.1.2. Aesthetic el Modelo Estético Actual

Para comenzar a explicar esta tendencia estética hay que comprender que esta temática del concepto “estético” surgió a partir del Vaporwave, teniendo en cuenta la definición de Subirá (2019) afirmó lo siguiente:

Vaporwave es una palabra que se usa para definir un estilo de vídeos de YouTube muy específicos. Se trata de videoclips con una estética retrofuturista y una música disonante, de producción aparentemente amateur. Podríamos definir la música vaporwave como una suerte de electrónica ambiental, con reminiscencias de los sonidos característicos de la década de los 80 y 90, y una mezcla de producción lo-fi (de baja definición) con sonidos sucios que parecen enturbiar la composición. (p. 12)

Este género musical tuvo su origen en el internet, fue desarrollado por Daniel Lopatin, donde su intención era producir un álbum con intenciones humorísticas donde adaptó una serie

de lo que fueron grandes éxitos musicales de los 80, modificándose de forma que quedaran irreconocibles y posiblemente ridiculizados según Subirá 2019 teniendo en cuenta el propósito con el que fue hecho, se diseñó con ser objeto de broma o meme musical, sin embargo, también encontró que el lanzamiento del álbum denominado “Chuck Person’s Eccojams Vol. I”, durante el año 2010 tuvo una masiva acogida en el internet, y desde este y otros artistas representativos que dieron pie a su nacimiento y pronta apropiación conceptual del género.

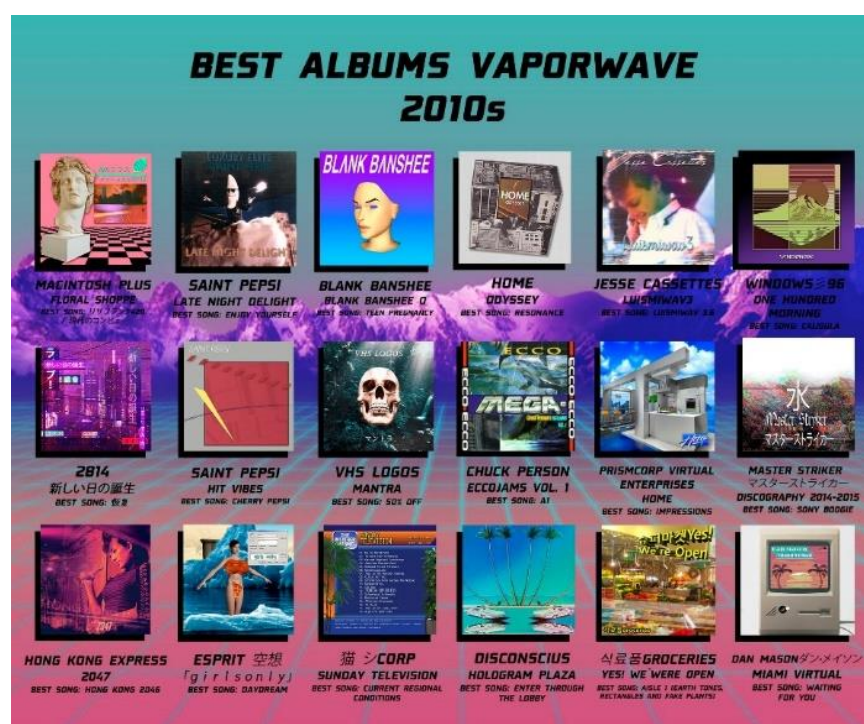


Figura 1. Mejores álbumes del Vaporwave. Fuente: <https://twitter.com/virtua94/status/1211777656624238594>

Desde su adopción en el internet, siguieron empleando iconos conocidos de anteriores décadas, principalmente la de los 80, usando la modificación de canciones antiguas, haciendo variaciones de tiempo, cortés y en general lo que se les viniese a la cabeza, la cultura pop se transformó en parte de su estética, ayudaron a crear ese mensaje de chiste musical, no obstante, las personas tomaron posiciones a favor y en contra, y aunque esto no detuvo su avance si le permitió al género aumentar su reconocimiento virtual. Si bien, se puede

comprender que el Vaporwave surgió como un chiste, esto no implica que no se le haya definido una estética, como lo expresado por Alvinsch en un video análisis sobre una incógnita ¿a qué suena el internet? Dice lo siguiente “lo más importante que tiene, no es claramente el virtuosismo musical o la técnica, sino, la estética” (Alvinsch, 2019, 6min21s). Que consistió básicamente en re utilizar diferentes elementos visuales populares de la cultura pop de aquella década y transformarlos y unirlos en una sola composición haciendo una gran mezcla que definió su estilo, (véase figura 2).



Figura 2. Ejemplo de la estética del vaporwave. Fuente: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Vaporwave>

Lo anterior expuesto, en referencia de la estética como lo indica Subirá (2019):

Aunque el apropiacionismo se suele aplicar a las artes plásticas, podemos apreciar comportamientos apropiacionistas en el vaporwave como género musical, ya que se sirve de riffs o samples de otras canciones. Si tenemos en cuenta esta definición del movimiento, el vaporwave no solo es apropiacionista a la hora de crear música, sino que también su estética, repleta de referencias iconográficas dispares y de lo más variopintas, se basa en la adaptación de obras ajenas, a través de las cuales consiguen crear un nuevo contenido original. (p. 35)

Así mismo las técnicas principales en la adopción de ciertos iconos se dio con la motivación como lo propone Prieto (2018) y “una clara intencionalidad por crear una composición fruto de la reflexión digital, ya sea a través del montaje -a modo de collage- o al empleo de unos fondos, accesorios y atrezzo totalmente virtual a base de bits” (p. 107), su difusión estética se popularizó principalmente por una de las redes sociales más conocidas y usadas del 2012, Tumblr.

Ahora bien, teniendo claro el origen desde donde se deriva la forma de interpretar la estética pura desde este movimiento se continuará con el análisis, primero un acercamiento a la definición de la estética, como lo plantea Subirá (2019) se da “Gracias al arte digital, la palabra aesthetics ha adquirido un nuevo significado . . . Así, algunas imágenes que circulan por Internet reciben la etiqueta de ser aesthetics, es decir, estéticamente gratificantes, algo que deciden los propios internautas” (p. 40), de igual manera, las imágenes son viralizadas y compartidas a través de las plataformas de contenido social, tales como: Pinterest e Instagram la perspectiva u opinión de las personas del ciberespacio es algo subjetivo, lo que masifica la opinión es encontrar la validación de la opinión a través de la comunidad que rectifica cierto tipo de interpretaciones, en este caso de lo estético visualmente.

Precisamente el uso de estas imágenes al principio de gran difusión, tuvo fuertes referentes estéticos, desde la investigación realizada por Jose:

En Tumblr, estaban surgiendo dos que son como las más populares con la del vaporwave. Que serían el minimalismo japonés y coreano y lo vintage, entonces, por el lado del minimalismo recoge prendas retro, como. jeans, faldas de los 90s y 80s pero ya no son imágenes recargadas como las del vaporwave, sino todo lo contrario, y en cuanto a lo vintage intentan imitar las fotos tomadas hace 30 o 40 años (jose m., 2020, 5min30s).

Del mismo modo, las paletas de color tendieron hacia tonalidades pastel, y precisamente por la técnica que adopto, surgió una nueva simpleza visual, sin embargo, en búsqueda de una composición bien balanceada y que se vea bonita o estética.

En conclusión, esta estética moderna se plantea con una reconstrucción de lo que fueron antiguos movimientos y técnicas, re formándolos con el objetivo simple de la belleza visual, sin la necesidad de tener un trasfondo conceptual profundo, un ideal simple que desde el arte y en general podría definirse como vacío, pero no por eso resta su relevancia. Además, es indiscutible que debido a su propósito de ser visualmente atractivo reúne a muchas personas interesadas en él, lo que lo hace una estética bastante actual y ser construida como un imaginario colectivo sobre perfección visual.

Con el objetivo, de entender cómo se relaciona este modelo estético con el caso de estudio Bad Bunny, es importante aclarar que la belleza estética como se definió arriba es algo netamente subjetivo, precisamente este artista al lograr tal reconocimiento global, entró en la mirada pública, por consiguiente grandes marcas acogieron su imagen y la adaptaron teniendo en cuenta el estilo urbano de él, aunque sus composiciones textiles sean llamativas y exageradas para algunos, están perfectamente construidas alineándose al concepto aesthetic, es el arte para el arte, es decir, tiene que cumplir con la función de ser estético y lindo, eso es lo primordial. El concepto de arte es importante y válido, aunque, si esta pieza no se adapta visualmente al modelo estético no funciona de manera adecuada.

Por consiguiente, como se antecede en este modelo estético, la estrategia se basa en utilizar diferentes técnicas de las corrientes artísticas, crean un proceso creativo de innovación a partir de lo que ya existe, reuniendo diferentes estilos armonizados entre sí, desde el arte esta postura visual sin concepto podría ser criticada precisamente por su falta de personalidad, por más que no tenga concepto artístico, al ser tendencia desde la publicidad se interpretó y

masifico el mensaje, haciendo uso de esta en sus diferentes producciones, en lo que confiere a esta investigación, la publicidad de moda.

En consonancia con este movimiento la publicidad actuó en conveniencia de las marcas logrando masificar la tendencia, interpretándola en productos textiles para ser comercializados en las diferentes sucursales o puntos de venta. La subjetividad de la opinión se “industrializó” y aplicó al mercado, la opinión del individuo a partir de esto, retoma un valor diferente, ahora no solo es una comunidad que apoya cierto ideal de belleza, sino, ahora están apoyados a partir de lo que el mercado les ofrece para identificarse dentro del movimiento.

2.1.3. Estética del Mal Gusto, lo Kitsch

La estética Kitsch ha sido identificada por Moreno (2004) como “un concepto estético y cultural que en su origen ironizaba con la relación arte barato y consumismo: hoy designa la inadecuación estética en general y permite comprender en gran medida las formas de la cultura y el arte contemporáneos” (p. 23), la connotación negativa de esta estética, es plenamente identificada como objeto de burla por quienes probablemente tenían menores ingresos, y empleaban la falsificación de distintos objetos en su uso diario o incluso en su hogar.

Así mismo, el término Kitsch según la afirmación de Moreno (2004):

Comenzó a utilizarse entre 1860 y 1870 en la jerga de pintores y comerciantes de Munich para designar material artístico barato. Algunos autores creen que esta palabra intraducible de origen alemán deriva de la palabra inglesa sketch “diseño”, “esbozo”, “bosquejo”, “boceto”, “croquis”, mal pronunciada por los artistas de Munich y aplicada a esas imágenes baratas compradas como souvenirs por los turistas angloamericanos. Otra interpretación sostiene que su origen debe buscarse en el verbo alemán verkitschen, que en dialecto mecklenburger significa “fabricar barato”. También se lo asocia con el verbo kitsch que al sudoeste de Alemania significa “recoger basura de la calle y también hacer muebles nuevos a partir de los viejos”. (p.24).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede afirmar que la estética kitsch, desde sus orígenes ha sido percibida por la población como la exageración del mal gusto, sin embargo, su transformación ha dado paso a diferentes interpretaciones y adaptaciones sociales que han concluido en la recreación desde las diferentes clases sociales. La replicación desde lo más abajo hasta las grandes elites permitió su avance casi ininterrumpido logrando su propia conciencia y definición dentro de la población.

Otro rasgo importante, es desde su primer acercamiento al término, en conceptualización de la autora Araque (2018) su formación desde el punto de vista macro lo define en torno a que “el deseo de fingir es una clara muestra del estilo Kitsch, en este sentido todas las imitaciones, copias y falsificaciones . . . La definición de una pieza como kitsch involucra un secreto desprecio y el deseo de verlo diferente del arte culto” (p. 9), pretender encajar en una clase social diferente, vivir de las apariencias, y replicar objetos caros, le hizo ganar enemigos desde las elites, que al sentirse indignados por semejante ofensa, le dieron desde sus orígenes ese desprecio y el llamarlo mal gusto.

Si esto es así, la interpretación de lo Kitsch involucraría el mercado casi que en su totalidad, las réplicas de otras cosas lo hacen carecer de ese factor valioso que hace únicos a los objetos creados con un objetivo o fabricados por personajes relevantes en un contexto artístico específico. Su transformación a la imitación se vio claramente reforzada a mediados del siglo XX, de acuerdo a Rodríguez y Romero (2020) “En este contexto, la clase social media se transformaba. En su afán de distinguirse, no solo bebía de los referentes culturales del arte, sino de los que la Industrial Cultural producía” (p. 60). Esta necesidad por pertenecer a una clase social denominada como más alta o élite, modificó los escenarios internos desde los hogares de la clase burgués, transformando y adecuando espacios para parecer más lujosos utilizando las corrientes artísticas populares de la época.

De igual manera, el avance de la estética Kitsch fue en negativo, la letalidad de la opinión pública condena el estilo aunque sea comercializado por gran parte de la población, desde el sentido más purista de que toda creación artística debe ser apreciada y valorada según su conceptualización y consecución, así que la réplica por supuesto es el peor insulto que puede generarse para el arte. “Lo kitsch era considerado estéticamente empobrecido y moralmente dudoso, hoy en día la palabra de cierto modo conserva su significado, es decir lo

kitsch es algo económico, diferente, vulgar, comercializable y con el fin de satisfacer de cierto modo la visión y gustos del comprador” (Araque, 2018, p.12).

Su definición estética prima por la exageración, lo burdo, lo feo, el mal gusto y muchas características negativas más, Araque conceptualiza (2018) “el estilo kitsch sería lo opuesto al estilo minimalista, debido a que se caracteriza por destacar en el predominio del color, las formas o los elementos llamativos. Si este estilo tuviera un lema sería «más es más»” (p. 11), es un estilo que se toma a la fuerza la atención de un lugar sin el consentimiento de los demás, el objetivo radica en hacerse notar, la constante extravagancia sin sentido aparente perturba la opinión de quien no es capaz de verse involucrado en esta estética que irrumpe en cualquier ambiente.

Claramente la belleza o el buen gusto es totalmente subjetivo, estas interpretaciones funcionan con las nuevas corrientes artísticas; las novedosas metodologías empleadas desde el arte generan concepciones frescas que se adaptan teniendo en cuenta la época y el objetivo conferido a su uso. Aun así, en su trascendencia histórica, esta estética del mal gusto ha predominado por ser la contracorriente de las producciones visualmente equilibradas, como se citó arriba, se podría interpretar de tal modo que entre más elementos destacados tenga, mejor funciona la dinámica de su estética visual, su arte es contrastar, irrumpir y atraer las miradas sobre sí misma. Al apropiarse a la fuerza de la visión del público se le confiere su negatividad, es tan fuerte que genera el rechazo general, su mirada se polariza en un estado indeseable y burdo, es menospreciada desde las elites, y aun así sobrevive dentro de la cultura.

Ahora bien, desde el movimiento artístico Pop art el Kitsch logró ser revalorado por la opinión artística, donde en el hallazgo de Rodríguez y Romero (2020) esta corriente se fascinó por su concepto trivial y banal, a partir de eso se reconsideraron las obras de antiguos artistas, gracias a la publicidad, el cine, Hollywood y en general a las marcas que usaron este concepto

transformando esta estética. Además, afirman que su desarrollo se amplifica en Estados Unidos y Europa donde en el siglo XX ostentaban gran influencia en el arte donde el Pop art se desarrolló.

Otro rasgo significativo, en 2020 Rodríguez y Romero presentaron otro argumento:

La representación de los objetos banales era un elemento sintomático de este movimiento. Su inclusión en las creaciones no era una manera arbitraria, más bien se pretendía cambiar la percepción del objeto o incluso despertar otro punto de vista sobre el mismo. De ahí que la utilización de cómics, estrellas del espectáculo, aunado a materiales poco tradicionales y objetos de consumo justifica lo kitsch de lo que se nutre el pop ... A ello se le suma una suerte de supremacía de lo trivial frente a lo sublime que dieron al traste con la utilización y representación de imágenes banales descontextualizadas de sus espacios cotidianos y llevadas al ámbito artístico. Esto representa sin dudas un ataque al yo y a la subjetividad que abanderaba la pintura tradicional para centrarse en temas que aludían a la cotidianidad y a lo popular. (p. 65)

Teniendo en cuenta que, el Kitsch tuvo gran resignificación desde el Pop art, la industria publicitaria ayudó mucho a que su materialización obtuviera un nuevo impacto, el producto elaborado por las marcas, además, los artículos ideados de artistas reconocidos, lograron abrirse camino hasta los hogares de miles de familias que empezaron adquirir productos relacionados a sus gustos afines con lo que más se demandaba en el mercado. En palabras de Rodríguez y Romero (2020) "Estos objetos podrían ser tildados de kitsch en el panorama íntimo de un hogar como parte de su decoración, sin embargo, alcanzaban coherencia en las obras pop" (p. 65).

Desde este panorama, la unión de los dos conceptos artísticos de las corrientes funcionó bastante bien para la industria del consumo en general, aportando nuevas estrategias

de comunicación, así mismo, productos que lograban desarrollos creativos abstractos enfocados en enriquecer su propia corriente, no necesitaban ser demasiado detallados con la semiótica de las cosas sino más enfocado en la interpretación que las marcas logran proponer al mercado. No obstante, no carece de significado la nueva estética Kitsch, todo lo contrario, gracias a la utilización de varios elementos de distintos movimientos del arte, encontraron un nuevo planteamiento donde ahora las obras producidas eran interesantes efectuando un nuevo desarrollo para la interpretación de las obras.

En consecuencia, tal y como lo detallan Rodríguez y Romero en (2020) “El kitsch se favoreció del realce de la belleza que fue socializada y distribuida como lo bonito. De este modo, los productos de consumo y la publicidad aseguraban una suerte de embellecimiento del mundo, trastocando el propio concepto de belleza” (p. 66). El fenómeno cultural masificado dentro del pop art, favorecido indudablemente por la publicidad, emergió como una alternativa mucho más llamativa, la homologación del lenguaje visual exagerado se convirtió en estrategias útiles y funcionales para vender productos y posicionar marcas.

Se infiere que, la estética del mal gusto o también conocida como Kitsch ha evolucionado su concepto; desde ser concebido como un movimiento artístico burdo donde se enfatiza en la réplica del arte, en general de los objetos valiosos dentro de las grandes élites económicas y políticas, hasta su profundización estética conceptual desarrollada a partir de otro gran movimiento, el Pop art, el aprovechamiento de la industria publicitaria además del mercado globalizado disminuyó su negatividad, dando otro significado en sus llamativas formas, si bien, su impacto negativo se redujo considerablemente, la estética Kitsch aún conserva su desagrado de la población cuando se transforma nuevamente en las réplicas baratas de las construcciones elaboradas de la obra original.

Sin embargo, surge un paradigma muy fuerte dentro de este campo de análisis, según los antecedentes históricos y artísticos de esta tendencia, la replicación del objeto en cuestión es el fundamento principal para clasificar el mal gusto, eso quiere decir, que al momento de su gran reivindicación a través del Pop art su masificación fue permisiva, no se encasillo como negativa, se transformó y válido el concepto para adaptarlo a las necesidades creativas desarrolladas durante este estallido artístico y cultural. Para simplificar, el Kitsch está tan sumergido e implementado culturalmente que la réplica es aceptada naturalmente por la gran mayoría de la población, el arte o producto original conserva su valor de único, si bien, es el primer artículo, la estética pertenece a esta corriente artística, lo que permite dividir en este aspecto es, quien tiene la capacidad de pagar el original y quien es capaz de replicarlo para encajar con la estética.

Acorde con, el caso de estudio del artista Bad Bunny, él ejemplifica la estética Kitsch desde su gran reconocimiento mundial musical, su aparición global al igual que con otros artistas enfocan la producción de mercancía inspirada en su forma de vestir y demás. Al ser visto como un referente estético para las personas que oyeron su música, claramente atrajo seguidores, no solo por sus composiciones musicales sino por su forma de vestir y ser representado al público.

La homologación de su vestimenta a través de la publicidad de moda ha funcionado para el artista como para las grandes marcas que lo visten, el estilo urbano inicial de Bad Bunny hace parte total de la estética Kitsch inicial, se podría decir, que su estilo era más puro antes de llegar al ápice de su carrera; su apariencia llamativa capaz de irrumpir y llamar la atención en cualquier ocasión, valido su imagen ante los medios, la popularidad con la que cuenta su género ayudó de forma considerable para que esta asimilación de su imagen se diera de

manera más acelerada, las marcas transformaron y adaptaron sus conceptos visuales para adecuarlos a este artista.

No hay pérdida de identidad ni falsificación del estilo de Benito, todo lo contrario, llegó a ser aceptado por las grandes industrias, su función de Kitsch en retrospectiva con el origen de la estética del mal gusto, es la real, la original. Es Kitsch, aun así, con las creaciones de las grandes marcas de moda es él quien conserva o tiene la virtud de ser original, después de ser masificado su estilo es convertido en objeto del consumo, el resto se convierte en un deseo aspiracional, aceptando la estética del mal gusto.

2.2. Definición de Publicidad

2.2.1. ¿Qué es Publicidad?

La publicidad actúa de forma omnipresente en la sociedad; se enlaza “orgánicamente” con el cuerpo humano como si de respirar se tratase, es una verdad que siempre está en constante contacto con la mente. A pesar de, que en su mayoría es percibida de manera inconsciente, sobresale y persuade la mente en los momentos más esenciales donde la necesidad activada por un deseo aspiracional, ejerce un consumo materializado del mismo, desarrollando a partir de productos y objetos la construcción de un ideal personal.

Así mismo, no es posible imaginar el mundo sin publicidad, esta ha estado tanto tiempo en contacto con la humanidad que es un elemento irremplazable para el mismo funcionamiento de las empresas, no existe otra industria capaz de realizar lo que desde la publicidad se hace, la cantidad de ideas creativas e innovadoras como materia prima, son posibles precisamente por el entorno competitivo en el que se desenvuelve. La “guerra” y el juego de poder constante por ser la mejor marca, tener el mejor posicionamiento, el mejor talento humano, las mejores ideas, los mejores desarrollos conceptuales y por supuesto las mejores métricas y resultados de campaña son el activador principal de la creatividad, que hace eco en el mundo y en las marcas

cuando tiene una calidad inigualable, deteniendo el tiempo sobre esa idea para ser admirada y premiada, sentando nuevas bases que ponen la vara más alta, haciendo más difícil “romperla”.

Cabe señalar, que se toma de inspiración la definición científica de Caro (2007) “La publicidad como lenguaje social dominante” (p. 66). Como lo explica Caro es desde la perspectiva de que todas las personas terminan involucradas en el lenguaje publicitario que se traduce en: Consumo. El engranaje que mueve la sociedad funciona gracias a que todos hacen parte del mercado, la fuerza laboral también es contemplada y tiene estrategias dedicadas en atraer su dinero, son usuarios que dependen de las producciones de otras industrias, consumen distintos productos a partir de un lenguaje universal que es generado por la publicidad y apropiado para cada marca.

La constante evolución de esta disciplina que ha trascendido su relevancia históricamente, en sus inicios y como probablemente es conocida aún; generar ventas para las empresas y fin. Mas no se trata solo de eso, al entender que abarca casi todo un lenguaje que es reconocible por casi todo el mundo capitalista, suma un factor del que es difícil de percatarse: Es fundamental; no puede ser sustraída de sus bases, no habría continuidad de lo existente, su omnipresencia actual adaptándose a las necesidades de las comunidades, creando estrategias y logrando reconocer más y más a sus nichos de mercado.

Ahora bien, es oportuno introducir otra postura; fuente de inspiración importante que actúa como pilar para complementar la definición de publicidad, desde el autor Lipovetsky (2006), en su libro, la era del vacío. La publicidad, la moda y el consumo son pilares fundamentales que actúan en la “La sociedad posmoderna, participativa, fluida, narcisista” (p. 103), la inherencia de la industria publicitaria con estos conceptos, se formaliza desde la cultura moderna; esta marca un rasgo de suma relevancia, ya que en esta vanguardia el hedonismo es la vertiente del deseo por satisfacer los deseos rápido, el narcisismo colectivo que fue

instaurado en la población, se aseguró de analizar a la misma desde la concepción individual, dicho de otra manera, anteponerse siempre sobre sí mismo, la importancia del sujeto es elevada hasta el punto donde otros factores sociales carecen de relevancia.

El reconocimiento desde la cultura modernista de la “libertad” donde ésta significó romper las ataduras de las responsabilidades estéticas, artísticas y de consumo, se hizo posible reproducir a gran escala productos lujosos, que precisamente conservaban un valor clasista donde solo grandes elites tenían el poder de adquirirlos. Con esta liberación Lipovetsky (2006) dice “la contradicción de una cultura cuyo objetivo es generar sin cesar algo absolutamente distinto y que, al término del proceso, produce lo idéntico, el estereotipo, una monótona repetición” (p. 82), la invitación fue consumir con base en deseos aspiracionales para construir un ideal subjetivo para cada persona, lo que finalmente debería otorgar felicidad y demás cosas.

Más adelante esta pasa a ser una cultura posmodernista, donde el hedonismo sigue siendo el protagonista máximo para la publicidad, no obstante, en esta vanguardia estas aspiraciones son corrompidas hasta el extremo de llegar a los excesos, por eso también es conocida como la era del consumo, donde desde aquí, la publicidad y la moda toman rumbos importantes para marcar un concepto “fluido” del consumo, donde las tendencias ya no eran estáticas en el mercado, sino todo lo contrario, era imperativo participar en el mercado compitiendo con conceptos nuevos constantemente para no ser olvidados.

La individualidad es aprovechada para la construcción de hábitos de consumo, donde a partir de esta se persuade la mente del consumidor para ayudarlo a formar sus deseos aspiracionales, fuente idealizada de una visión subjetiva personal creada y validada por el mercado desde la obtención de distintos objetos y artículos, respondiendo al llamado de sus deseos, corroborando así una postura donde el usuario final se siente en armonía y paz, porque

sus pensamientos tienen el respaldo de cierta comunidad en la que el individuo participa y aunque no sea evidente, él materializa su postura mental perfeccionada y agudizada por la especialidad publicitaria de persuasión.

Para concluir, la lucha creativa definida al comienzo del texto, se define teóricamente con el apoyo de los autores desde la concepción del lenguaje publicitario y su transformación desde la vanguardia modernista, la era del consumo puede ser quizás el catalizador donde esta omnipresencia empezó a formarse realmente, y que desde la historia se hace evidente cómo la publicidad interviene en la construcción cultural del individuo definiendo ciertos comportamientos de consumo que posibilitan entender su formación aspiracional, el hedonismo como base fundamental en donde se precede la efectividad de la publicidad, concluyendo con el concepto “fluido”, que en su discurso está en cambiar de manera constante respondiendo a las necesidades del mercado, fluyendo según las tendencias y modelos estéticos empleados para satisfacer la visualidad de las poblaciones.

2.2.2. Moda y Publicidad de Moda

Inicialmente se puede reconocer el origen de la moda en la época medieval, donde era clara la división de las clases sociales, la jerarquía y el poder absoluto, dicho esto, en acuerdo como lo afirma Riello (2016) “se impone como parte de la cultura de las cortes europeas: se trata de la moda como lujo, magnificencia y refinamiento” (p.11). La moda era un claro diferenciador del valor social existente en esta época, donde se puede enmarcar; como una constante que hasta el tiempo presente permite transponer y diferenciar el valor económico de las personas, sin embargo, la moda no pertenecía solo a las cortes, también empezó desde las calles, comercios dedicados a vestir al pueblo, aunque las prendas no fueran presuntuosas.

Por otro lado, el continuo avance de la moda y el concepto de transformación a partir del vestuario, dio como resultado una carga social inmensa. Donde incluso las grandes elites para

evitar que la población devaluada por ellos, en algún punto comprara este tipo de prendas de alta costura, implementaron las leyes suntuarias, como Riello (2016) dice; estas leyes se implementaron para regular el gasto excesivo de las personas “normales” sin ningún tipo de poder económico o político, además encontró que estas leyes no fueron únicamente restrictivas con el gasto de la ropa, sino también costos y esquemas relacionados a la muerte, las limitaciones de personas y artículos que podían estar presentes durante la ceremonia, adicionales eventos como fiestas, matrimonios y bautizos, es decir no regulan cada cosa pero si impedían que hubiera lujos dentro de las nombradas ceremonias.

Más adelante, en el siglo XVI uno de los principales países en los que la moda tenía gran relevancia era Italia, principalmente esto se llevó a las cortes europeas de la época, que sirvió como modelo y referente a los países europeos, no obstante, como lo afirma Riello (2016) “justo en el momento del triunfo de la moda, Italia entraba en una fase de declive político que llevó a los franceses, en primer lugar, y después a los españoles, a controlar gran parte de la península” (p. 34). Durante este periodo la moda tuvo gran cabida en las vidas de las grandes cortes europeas generando un vínculo muy fuerte con ellos, generando la imposición de clase y la etiqueta, donde el estilo Italiano tras unos declives políticos, acertó en la moda de las grandes elites, que para ese entonces uno de los poderes más grandes se ejercía desde la corte.

Ahora bien, durante el siglo XVIII se presenta como gran antecedente de cómo era proyectada la moda, principalmente por la participación de la publicidad en la comunicación de las empresas, el incentivo del consumo y su proyección para que sea más accesible, Riello (2016) afirmó lo siguiente:

La definición de moda y su papel social cambiaron sensiblemente. La moda no solo se convirtió en un fenómeno que afectaba a gran parte de la sociedad, sino que cada vez

más se fue asociando al ámbito urbano. Ya no son las cortes las que dictan la moda, sino las calles: calles con tiendas donde comprar y curiosar, calles por las que pasear contemplando los escaparates, pero también en las que sentirse atraído por los anuncios publicitarios o seducido por las numerosas ofertas” (p. 39)

Es entonces, el primer acercamiento de la moda con el ámbito publicitario, su influencia en la sociedad, los nuevos hábitos de consumo orientados en la idealización homogénea de elegancia y pulcritud, estrategias dirigidas a las personas del común, captando su atención y dinero en prendas urbanas que empezaron a marcar un diferencial adicional del de la distinción de las clases sociales.

Adicionalmente, durante este siglo se presentan dos revoluciones históricas de la humanidad, la revolución francesa y la industrial según Riello (2016) “Una, política, la otra, económica, ambas transformaron Europa y la condujeron hacia la sociedad industrial y liberal del siglo XIX. Sin embargo, hace pocos años, los historiadores evidenciaron la existencia de una tercera revolución durante el siglo XVIII: la “revolución de los consumos” (p. 39). La gente empezó no solo a consumir más (gracias a mercancías a bajo precio producidas de forma industrial), sino también a considerar el consumo como parte de la vida diaria”. Dada esta situación la relevancia de las personas crecen en cuanto a sus gustos personales, donde los productos se transforman de ser necesario a ser complementos sociales que unifican la esencia de una persona.

A pesar de que, al parecer todo iba muy bien se presenta la primera guerra mundial en donde a raíz del gran conflicto generado en los países, la mayoría de la población se vio inmersa a participar de forma más activa, en el caso de la mujer, como lo describe Quinaya (2018) “Ante la ausencia de los hombres que se desplazaron hacia los campos de batalla, las mujeres se transformaron en parte fundamental del periodo de la guerra; se vieron inmersas en

los procesos de producción de armamento, confección de uniformes y cuidados de los soldados” (p. 24). La necesidad de personal apoyo en este tipo de tareas, marcó una clara necesidad de la intervención de la mujer con los procesos, en este caso no importaba el género, sino, la utilidad que como persona podían ofrecer al ejército de su país.

Teniendo en cuenta lo mencionado hasta el momento, la moda inició como un concepto estético pensado únicamente para el clero y las elites pertenecientes a él, no obstante, por la gran carga simbólica dentro de una sociedad fue utilizada; además, como un claro diferencial en los que se unificó el concepto de la moda, según el comportamiento social, es decir, la moda también es un indicador del nivel educativo y personal que logra el individuo demostrando a partir de lo material, a qué tipo de círculo social pertenece y obedece y actúa según estas normas, como por ejemplo, el denominado cortesano en palabras de Riello (2016) “es un hombre, preferiblemente de cuna noble o perteneciente a un linaje rico, capaz de obtener una posición relevante en la vida de la corte gracias a sus virtudes morales e intelectuales. Es un hombre fascinante” (p. 26).

Por ende, la transformación desde el siglo XVIII y el XIX potenciaron un claro diferencial de la moda que llegó a las grandes urbes satisfaciendo las necesidades colectivas, en donde la publicidad reconoció su potencial; formó los conceptos de consumidores, explorando sus deseos y necesidades personales, intentando validar esa presencia que cada persona es capaz de tomar en la sociedad a través del uso de su propio dinero. A pesar de ello, la moda no se enmarca únicamente con el uso comercial, también es importante, validar que la moda al igual que el arte es un medio por el cual se permite expresar emociones, en este caso de forma corporal explorando un concepto en específico, dando a lugar nuevas ideologías con una representación visual puntual.

En primer lugar, las mujeres crearon y masificaron diversos movimientos debido a la falta de reconocimiento de sus derechos, motivadas precisamente por esta desigualdad uno de sus primeros movimientos se denominó como Las Flapper, Quinaya (2018) lo definió como: “Mujeres jóvenes que usaban faldas cortas, no llevaban corsé, lucían un corte de cabello especial (denominado bob cut), escuchaban y bailaban Jazz, una música no convencional para esa época” (p. 26). Iniciaron el movimiento rompiendo esquemas estéticos de la época, como el de ser madres de hogar en todos los aspectos, el deseo a la contraposición de estas ideas las llevó a querer participar de las actividades nocturnas de los hombres, sus atuendos se diferenciaron por usar collares de perlas, faldas cortas el uso de cajas de maquillaje y pestañina.

Los accesorios femeninos también amplificaron el espectro de uso en tendencias de moda para ser representadas en la sociedad por ejemplo los sombreros como lo describe Quinaya (2018) fueron transformados de ser sombreros planos y pequeños a modelos con diversos diseños representando la fantasía y el característico rasgo de la inclinación ligera sobre la frente (p. 28). Otro rasgo importante y de gran relevancia fue el maquillaje, en el siglo XIX según Quinaya “bajo la influencia de la edad dorada hollywoodense, en la que el maquillaje se convirtió en una práctica de importancia tanto para actrices, como para las mujeres “comunes” que encontraban en éstas su punto de referencia en términos de belleza” (p. 29). La belleza tomó un rumbo importante, donde la sofisticación, el cuidado y la ampliación de técnicas para relucir la belleza fueron pilares constructivos de ella.

Durante este periodo estalló la segunda guerra mundial (1939-1945) y nuevamente las tendencias estéticas y la moda pasaron a segundo plano, como consecuencia después del periodo de guerra según la afirmación de Quinaya (2018) “El new look de Dior se caracterizó por presentar una silueta tipo reloj de arena de hombros suavizados, cinturas ajustadas, faldas

largas y anchas, que evocan una feminidad “clásica” que socialmente equivale a una “pérdida de terreno” (p. 30). Los roles como trabajadora y liberal de épocas pasadas cedieron ante un modelo de feminidad basado en la idea del protagonismo femenino en las funciones del hogar y la maternidad, así como la dependencia y la protección del hombre, en vista de que se retomó y se fortaleció el liderazgo masculino dentro de la célula familiar, producto del retorno de la guerra”. Se puede comprender que los diferentes puntos que han marcado un gran diferencial en la raza humana como eventos históricos y demás, también han moldeado y transmutado la sociedad desde gran variedad de puntos de vista, la moda al igual que la publicidad cambiaron sus estrategias para regirse a la nueva estructura social incluso si parece contradictoria, la evolución no es lineal, estas se adaptan para cumplir sus objetivos como industria.

Dicho lo anterior, durante el periodo de la posguerra también surgieron grandes movimientos y modas de cada década, así mismo la transformación de conceptos e ideas en lo que Riello (2016) afirma que:

Cambia la figura del modisto, que se convierte en lo que actualmente denominamos diseñador. El modisto se libera de la imagen artística para convertirse en experto en el diseño de trajes, calidad que Chanel ya había demostrado poseer. Mientras que el artista está gobernado por la inspiración, el diseñador tiende a la innovación de las formas, de los materiales y de los métodos de creación. Entre las décadas de 1950 y 1970, la moda ofrece espacio a formas de experimentación que permiten implicar a los jóvenes, a menudo promotores de nuevas tendencias” (pp. 129-130)

Precisamente estas tendencias se enmarcaron como grandes hitos culturales que permitieron una masiva representación de colectivos asociados a ciertos ideales, el papel de diseñador, obtuvo un nuevo grado de especialidad, el arte y concepto iniciado desde su disciplina era capaz de ser transformador llegando al punto de imponer tendencias, que es en lo

que luego se basa la moda, ser un flujo de tendencias que varían entre las opiniones críticas de la audiencia especializada.

Así mismo durante las siguientes décadas, 1970 y 1980 como lo afirma Riello (2016) “los baby boomers, los nacidos entre finales de la II Guerra Mundial y mediados de la década de 1960, una generación que ha abandonado los idealismos del 68 para abrazar, en su lugar, el liberalismo económico de Margaret Thatcher y de Ronald Reagan” (p. 135). De esta manera la percepción e influencia de los jóvenes y consumidores fue en potencia, al evidenciarse que los jóvenes también eran consumidores potenciales, tenían la necesidad de sentirse representados, la indumentaria fortalecía sus ideales y les ayudaba a encajar con grupos sociales que desarrollaban diferentes actividades en común.

Dicho lo anterior, como lo afirma Riello (2016) “Abundan las parodias televisivas y en la prensa de los paninari, jóvenes obsesionados por el hedonismo de la marca. La marca nace de la exigencia de segmentar, diferenciar y distinguir productos que entran en el mercado del consumo” (p. 136). Teniendo en cuenta esto, de aquí en adelante se plantearía al consumidor como elemento importante que adquiere la presencia y valores de la marca, se identifica y de una u otra manera afirma su posición social según esta, se crean valores junto a la identidad de marca, con la que la audiencia sentiría afinidad emocional por ella.

La moda fue desarrollándose a través de la historia, moldeando sus bases para llegar a lo que es actualmente, sin embargo, se puede afirmar que la moda y la publicidad sentaron sus bases de correlación un poco antes de la revolución industrial, sin embargo, esta revolución fue la que masificó y unió los vínculos genuinos de ambas prácticas. Adicionalmente, la trascendencia del consumidor fue vital para el gran despliegue creativo de las marcas, imperando el esfuerzo por captar la percepción del que sería su público objetivo, intensificando sus emociones y haciéndolos vivir un concepto transmitido a través de las prendas.

De igual manera, se identifica que a partir de la unión de estas grandes industrias el avance simultáneo y la evolución del mercado necesito saber más sobre sus consumidores, desde el recorrido histórico, los jóvenes volcaron las miradas, abriendo una interminable corriente de ideas de moda, según Toribio y Álvarez (2018) esta “es un medio de expresión mediante el cual los adolescentes cuentan cómo ven su cotidianidad. La moda influye en la cultura visual adolescente haciendo que, a través de sus gustos, pensamientos y vestimenta se sientan parte de una corriente social concreta” (p. 411). Por equivalencia, múltiples estrategias publicitarias fueron aprovechadas captando su atención con éxito, la construcción de su autoimagen se construye persuasivamente desde estas dos industrias.

Se considera ahora, el vínculo que estableció Benito con la moda tiene gran relevancia icónica debido a la homologación de la estética empleada por él, lo que inicialmente podía ser clasificado como “nea” o “ñero”, a través de este tipo de artistas urbanos replanteo su opinión pública, transformo la concepción de los usuarios textiles de esta estética. Impacto y replanteo varios elementos visuales que más adelante serían tomados por la industria.

La moda confiere un poder transgresor, la oportunidad de crear un mensaje de comunicación impactante, es un método de expresión corporal que puede ser validado a través del arte, Benito ha usado y sigue haciendo uso de este concepto. Desde hace un tiempo ha intentado implementar ese mensaje disruptivo a través de sus creaciones musicales y en general lo que es de reconocimiento público, puesto así, ha ganado mucha más atención de la prensa y demás, las marcas eligen trabajar con él porque en concordancia con lo que afirman Pérez y Luque (2017) “Muchas marcas acuden a influencers para lograr mejores alcances” (p. 262). Sin duda, Bad Bunny tiene este estatus de influenciador, ya que sus mensajes tienen gran trascendencia en la opinión pública, así como la capacidad de ser entendido por su audiencia.

Por otra parte, el mensaje no es solo lo que Benito piensa o escribe desde sus plataformas y canales de comunicación, él lo transmite a través de su forma de vestir; “logro tener la independencia de su imagen”, las marcas homologan su vestuario, realizan una interpretación basada en él, el mercado y el consumo dictan la necesidad de fabricar productos textiles inspirados o directamente diseñados por él o para él. Tales como, Adidas, que creó unas zapatillas inspiradas en el “conejo malo”, o los diseños que realizó para la marca Crocs, donde el retomo elementos gráficos representativos de la marca que emplea como artista musical (véase en figura 3 y 4).

Desde su mensaje transgresor, como lo afirma Rivera (2020) “Thus, Bad Bunny appears to disrupt the expectations of masculine performance in the Latin trap genre through his aestheticized, ironic, and theatrical camp sensibility. However, his transgressive performance requires him to reproduce the stereotypical performances that characterize the genre” [Así, Bad Bunny parece las expectativas de la actuación masculina en el género del trap latino a través de su sensibilidad estetizada, irónica y teatralmente camp. Sin embargo, su actuación transgresora requiere que reproduzca las actuaciones estereotipadas que caracterizan el género] (p. 98).



Figura 3. Bad Bunny diseño tenis Adidas. Fuente (<https://www.instagram.com/p/CM2mxLfBNzH/>)



Figura 4. Bad Bunny: ahora diseñador para Crocs. Fuente (<https://theshowroommag.com/bad-bunny-ahora-disenador-para-crocs/>)

El mensaje transgresor del que hace uso el artista es relevante para la investigación debido que a través de esta nueva posición de Benito, las marcas también han fluido con este lineamiento, su “versatilidad” aparente de vestir atuendos sin género, impacta con un nuevo estilo de comunicación, el cual evidencia con las prendas de las grandes casas de moda, imponiéndolo además como icono fashion, marcando tendencias o incluso imponiéndolas, como por ejemplo, en la campaña que realizó con la revista WMag en, donde vistió con sombrero, falda chaqueta a cuadros, prendas de la marca Louis Vuitton (Ver figura 5).



Figura 5. Bad Bunny campaña WMag. Fuente: (<https://www.wmagazine.com/culture/bad-bunny-interview>)

2.2.3. Qué es la Publicidad de Mal Gusto y de Buen Gusto en la Moda

Para definir a la publicidad del mal gusto se analiza desde el Kitsch, como se reconoció previamente esta estética es considerada aún en la actualidad de mal gusto, precisamente por el uso de colores sobresaturados, composiciones llamativas y escandalosas, así mismo desde la copia de artículos y su masificación al mercado es posible comprobar que estamos en un mercado Kitsch pues los productos son la copia de otros y el consumo obligará a las personas a comprar según los mensajes publicitarios y las necesidades individuales y colectivas.

Aun así, se comprende que esta estética impregnó la cultura mundial debido a la masificación del estilo artístico pop art, sin el quizá nunca hubiese tenido el impacto que tiene hoy, esta construcción de la imagen a partir del kitsch marcó un claro diferencial visual para las campañas publicitarias, que se valieron de los elementos de la cultura popular de los noventa y ochenta para validar y emplear el estilo, funcionó bastante bien para el consumo, el mercado y personas fueron impactados y persuadidos a comprar productos teniendo como base esa visualidad.

Es entonces necesario recordar el proceso histórico de la moda, inició en las grandes cortes y elites sociales para luego descender hasta las clases sociales bajas, la “moda” de estos periodos al igual que la mayoría de sus productos y bienes materiales eran pordebajeados considerados solo réplicas de mal gusto, no fue sino hasta el estallido de la era del consumo que en verdad consideraron al resto de la población como alguien a quien venderle variedad de productos. En esto entró la moda también, se unió la publicidad y la moda para crear lo que sería la publicidad de moda, incluyendo conceptos de mercados para persuadir a la mayor cantidad de personas posibles a comprar el producto construido.

Ese proceso continuó desarrollándose en niveles tan profundos que lograron formar parte de procesos culturales, y en general se emplea su uso desde la inconsciencia, la mayoría de la población no sabe que es el kitsch, ni tampoco que hace parte de él. Aquí es donde entra el caso de estudio Bad Bunny, este personaje desde su gran aparición ante las masas demostró su personalidad a partir de sus canciones y su estética, desde la estructura de análisis de lo que es mal gusto, encaja a la perfección, exageraciones, colores saturados y agrupados de forma incongruente, compartiendo la estética con los artistas más reconocidos de los géneros del trap y el reguetón.

Su paso por el gran mundo del espectáculo fue transformándose, la mirada pública y las marcas se tornaron en él, marcas consideradas de alta costura empezaron a homologar la moda de Bad Bunny armonizándola para poder ser presentada como productos de la gran industria. Impusieron tendencias a partir de la publicidad no pagada, vistieron al artista y durante los conciertos y demás tenían su aparición ante una gran cantidad de personas, al multiplicarse este género como un consumo popular, tomó su lugar de manera más fuerte.

La publicidad de moda se encargó de imponer las tendencias de consumo ligadas o inspiradas desde los artistas, les realizaron campañas de moda a artistas como J Balvin, Bad Bunny y otros, incluso participando en el diseño de artículos para grandes marcas, siendo inclusive embajadores de marca y en otros casos sacando su propia marca de ropa, definiendo su identidad marcaria, afinando esa conjunción de moda para su público y los jóvenes.

Ahora es preciso, definir qué es la publicidad de moda de mal gusto; es la homologación de la estética kitsch, se impulsa o se conceptualiza desde la publicidad y su visión por masificar y darle propiedad a lo que la gente consume o le guste más. Ven esta tendencia y la toman para abrirse campo en el mercado de consumo, se encargan de persuadir a la población a partir de las técnicas publicitarias para lograr una venta. La conjunción de ambas, crea una industria que se encarga de imponer tendencias estéticas de moda (de mal gusto en este caso), para ser puestas en el mercado, creando consumo de productos y prendas que serán referentes para una gran cantidad de personas, y no solo aquí ya que parte del mercado es de comerciantes que utilizan lo que se vende más para reproducirlo a una calidad diferente, abriendo campo a que personas que no logran acceder a las principales marcas, si obtengan la oportunidad de adquirirla de otro lado, pero aun sintiendo afinidad e identidad con lo que visten.

Finalmente, no se pretende realizar una crítica al mal gusto ni a sus usuarios, la posición del autor se establece en la adopción de esta estética para replicarla como estrategia de

consumo, es contradictorio para la misma moda que un concepto que antes era repudiado, ahora este en auge y en pleno desarrollo. Es interesante ver el cambio que ocurre dentro de las industrias para hacer parte del mercado y no estancarse o quedar fuera de la carrera.

La responsabilidad publicitaria estaría en ¿Hacerle saber a las personas que lo que consumen es del mal gusto? O por el contrario ¿El mal gusto se transforma y esta estética no debería ser considerada kitsch? La responsabilidad puede estar en ¿Reconocer y establecer los diálogos que se intermedian entre las personas y el mercado, sin llegar al extremo de persuadir para lograr un consumo de cualquier manera, darles voz a las personas, y lograr un mensaje publicitario más limpio?

Por otro lado, para definir a la publicidad de moda de buen gusto, se acude al término que la moda consagró hace mucho tiempo, la alta costura. De acuerdo a la definición de Luque (2015) “se impone como un creador cuya misión consiste en elaborar modelos inéditos, en lanzar con regularidad nuevas líneas de vestir que, idealmente, son reveladoras de un talento singular, reconocible, incomparable”. Se le adiciona aparte de este valor de único, la empleabilidad de telas de alta calidad y materiales costosos, difíciles de conseguir.

La moda es una industria en constante cambio y evolución, se adapta, transforma sus cimientos para imponer tendencias, es evocadora e impositora de nuevos estilos, usando corrientes artísticas y en efecto la innovación e interpretación conceptual de un artista, por desgracia, aunque la moda ha llegado hasta las personas con menos poder adquisitivo, no ha sido alcanzable para todo el mundo, al igual que en cualquier mercado, la moda tiene su nicho de personas con otro tipo de necesidades, necesitan tener vestiduras inéditas, confeccionadas desde las grandes casas de modas, para evidenciar a través del materialismo su pertenencia a un grupo social selecto de personas con alto poder adquisitivo.

Hay distintos niveles de gran alcance económico, y cada grupo aspira ascender y lograr adquisiciones materiales del que está más elevado, es entonces cuando se evidencia la enorme brecha que existe entre la moda masiva y la de alta costura, en la última solo es alcanzable y real para quienes tienen dinero, de resto solo puede ser aspiracional para las personas que les guste la moda de alta costura, su imitación puede ocurrir pero sería de los peores fracasos de llegar aparecer en público, no tendría cabida ni atención por ser una mala réplica.

Además, dentro de la moda de buen gusto, la alta costura contempla proporciones y colores coherentes en la rueda cromática, definen estilos de elegancia, supremacía y clase. Por ende, no se pueden dar el lujo de estar modificando a su antojo el valor de las composiciones, su prefectura o armonía sincroniza toda la prenda, no hay nada que este hecho sin sentido, cada pieza elaborada debe tener su porque dentro de la estructura que compone el trabajo realizado.

Entonces, la publicidad de moda de buen gusto; es la representación del mensaje publicitario evidenciando la clase, elegancia y exclusividad de la marca, demuestra que ser refinado lo es todo, construye aspiraciones más elevadas en cuanto a un alcance social, monetario y de poder, se posicionan como algo inalcanzable. En términos de composición, hacen uso de las reglas cromáticas, proporción, artísticas y demás que históricamente se han establecido en la cumbre, todo tiene un objetivo estético elevado y exclusivo.

2.3. Percepción de la Autoimagen Desde el Consumo

Cabe señalar que en este apartado no se pretende comprender la percepción de la autoimagen desde las ciencias de la psicología, por el contrario entender la construcción de autoimagen a partir del consumo.

Esta categoría se establece desde la perspectiva de Lipovetsky, donde los procesos de consumo desde los artistas se fueron modificando y guiando en función del consumo, como lo

afirma “El arte moderno asimila progresivamente todos los temas y materiales, y con ello se define por un proceso de desublimación de las obras” (Lipovetsky, 2019, p.89). Desde el arte esta transformación está ligada en el traspaso de las emociones y rituales artísticos como foco de un producto.

Adicional, la era del consumismo avanzó tan intrépidamente, que no hubo resistencia, las personas se fueron adaptando según las necesidades que imponían el mercado para ellos, de aquí el individualismo puro concentrado en miles de personas que fueron vistos como un producto más del capitalismo con el único objetivo de satisfacer toda clase de deseos hedonizados por el consumo, la nueva era de productos no era necesaria en realidad, solo se basó en satisfacer las necesidades inmediatas de los sujetos, además con el continuo análisis y aprendizaje del público consumidor los mensajes se tornaron más impredecibles y potentes.

Esta estrategia según Lipovetsky (2019) es reconocida debido a que “el consumo es un proceso que funciona por la seducción, los individuos adoptan sin dudarlo los objetos, las modas, las fórmulas de ocio elaboradas por las organizaciones especializadas”(p. 107). Las personas se interesan demasiado por lo que les puede ofrecer el mercado, las nuevas tendencias, la expectativa de la nueva revolución artística, la misma innovación continua y el esfuerzo por no dejarse arrastrar por los demás.

Impide precisamente tener un control entre las fabricaciones y el consumidor, está siendo constantemente bombardeado por las grandes industrias que dominan el mercado, todas buscando captar su atención para lograr un resultado de venta, la diversificación de este lenguaje publicitario no fue responsable, las personas no saben realmente la potencia de la publicidad en sus vidas.

Por eso, como lo dice Lipovetsky (2019) “la sociedad posmoderna, participativa, fluida, narcisista” (p. 103). Todo el entorno se mueve en la corriente del vacío continuo que necesita

ser “llenado” a partir del consumo excesivo a raíz de los deseos hedonistas profundizados y desarrollados a partir de las grandes estrategias publicitaria desatando este proceso en el que muy pocos tienen conciencia.

Finalmente, esta era del vacío persiste en este mundo globalizado. Las grandes marcas de moda y la publicidad se unen de manera perfecta para imponer tendencias y deseos inspiracionales que atraen el consumo de las personas; por ende las personas no pueden reaccionar ante los estímulos, actúan creyendo que el consumo que tienen en mente es producto de su percepción personal, para demostrar su esencia, estilo y el empoderamiento de su personalidad a través del consumo de moda.

Capítulo Tres

3. Diseño Metodológico

3.1. Enfoque de Investigación

Para la presente investigación, es importante definir que el enfoque a manejar va ser el cualitativo, ya que gracias a su capacidad de recolectar información con: El método etnográfico, la entrevista semi estructurada y la documentación visual y/o audiovisual; facilita la comprensión de la población seleccionada, identificando su opinión respecto a su percepción de autoimagen en la publicidad de moda, teniendo como base el modelo estético, aesthetic y el mal gusto o lo kitsch que es analizado desde el caso de estudio Bad Bunny como imagen publicitaria. Ya que, la opinión es netamente subjetiva, se requiere incluir imágenes de apoyo, sobre los atuendos del artista para facilitar la comprensión estética visual a los entrevistados, logrando una interpretación más objetiva.

Para la investigación el paradigma, es cualitativo explicando que la naturaleza de los datos surge desde el encuentro con la percepción y el testimonio de los participantes quienes aportan desde su “autoimagen” la cual va ser documentada a través de las herramientas: Método etnográfico, entrevista semiestructurada y documentación visual y/o audiovisual.

3.2. Tipo de Investigación

La investigación cualitativa es inductiva y sigue un diseño de investigación flexible. En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y personas en una perspectiva holística, las personas, escenarios o grupos no son reducidos a variables, sino vistos como un todo. Para un investigador cualitativo todas las perspectivas son valiosas. (Cadena et al. 2017, pág. 1605). Esta investigación al tener tanta importancia en saber cómo se auto perciben los jóvenes, es imperativo ser flexibles, además, la capacidad de entender cómo lo relacionan con el artista, teniendo en cuenta su trascendencia global.

3.3. Población y Muestra

La población son hombres y mujeres entre los 18 y 25 años de edad, habitantes de Bogotá, tienen gustos de moda inspirados en Bad Bunny o artistas del género trap o reguetón, les gustan sus canciones, estilo y forma de vestir. Además, se sienten identificados o empoderados por medio de la estética visual empleada por él y artistas similares siendo adaptada por ellos.

3.4. Técnica de Recolección

La técnica de recolección escogida para el trabajo de campo es la entrevista semi estructurada, desde la conceptualización de Cadena et al. (2017):

“Involucran la preparación de una guía para la entrevista que enumere un conjunto predeterminado de preguntas o temas que se van a tratar. Lo anterior asegura que se obtenga básicamente la misma información a partir de varias personas. Aun así, existe bastante flexibilidad. La ventaja del estilo de la guía de entrevista es que el hecho de entrevistar a diferentes personas se hace más sistemático e integral, ya que se delimitan los temas que se tratarán.(p. 1613)

La codificación de la entrevista semiestructurada se realizará a través de la codificación: abierta, axial y selectiva, para lograr establecer categorías de análisis dentro de la entrevista, con el fin de construir una herramienta bien estructurada que permita comprender las opiniones de la muestra seleccionada, a partir de los tres ejes principales que serán: Consumo, autoimagen y estética. Se realizará de manera virtual los días 19 a 24 de octubre a través de los formularios de Google, se plantea reunir las opiniones de 26 personas.

Adicional, la creación de dos matrices de análisis comparativo, para definir categorías que permitan definir la publicidad de moda de buen gusto y la publicidad de moda de mal gusto, realizando un análisis comparativo de imágenes de Bad Bunny como icono

publicitario e imágenes reales de jóvenes habitantes de Bogotá y su percepción de autoimagen en el consumo de moda y accesorios.

Primero, se construye una matriz de análisis comparativo analizando lo denotativo y connotativo desde la retórica de la imagen de Barthes, además, de seleccionar otros campos de análisis de la imagen publicitaria; convenientes para entender la construcción de las piezas, comprendiendo los diálogos publicitarios presentados entre la publicidad de moda de buen gusto y mal gusto.

Finalmente, se realizará un análisis comparativo donde se establecen categorías de análisis, comparando las fotografías y publicidad de moda realizada por Bad Bunny versus la adaptación y homologación de las prendas del artista por los jóvenes de 18 a 25 años en Bogotá, comprobando la realidad de este fenómeno en el público objetivo.

3.5 Construcción de la Herramientas

3.5.1. Creación Modelo de la Entrevista Semiestructurada

Se estudia la percepción en la construcción de su autoimagen y consumo de los jóvenes, con respecto a la adopción de la estética de mal gusto por la publicidad y publicidad de moda.

- Consumo (Se analiza desde el consumo de la publicidad de moda ¿Qué prefieren comprar?)
- Autoimagen (Se analiza con el artista Bad Bunny ¿Se identifican con el estilo? ¿les gusta o lo representa vestirse así?)
- Estética (Se analiza desde el modelo Aesthetic ¿Reconocen que las prendas que son visualmente lindas, en realidad conservan la estética del mal gusto?)

1. ¿Qué edad tienes actualmente?

2. ¿Con cuál estilo de ropa te identificas?

- a- Urbano
- b- Minimalista
- c- Grunge
- d- Indie
- e- Vintage
- f- Fashion
- g- Sporty
- h- Otro_____

3. ¿Alguna vez has comprado ropa por recomendación de un influencer, artista o celebridad o has tomado de inspiración a la persona en cuestión?

- a- Si
- b- No

4. ¿Vistes realmente como te gusta? O ¿Sientes que te hace falta el dinero u otra cosa? Quizás ¿No lo haces por la presión social de ser juzgado, tus padres o alguien cercano no lo permite? ¿No hay marcas en Colombia que vendan las prendas de tu gusto? Justifica la respuesta por favor

5. ¿Cómo crees que seleccionas la ropa que te gusta comprar?

- a- Marcas de ropa reconocidas
- b- Influencer colombianos, como el Mindo, la Liendra o uno que te guste
- c- Artistas musicales

- d- En general a través de la publicidad de moda
 - e- Personajes famosos
6. De entre estos cuatro estilos de ropa ¿Cuál estilo te gusta más? ¿Cuál vestirías?
- a. Opción 1
 - b. Opción 2
 - c. Opción 3
 - d. Opción 4
7. Según tu percepción ¿Te parece que la estética de Bad Bunny para vestir es de mal gusto? Si/No justifica la respuesta por favor
- _____
8. ¿Cuál de los siguientes productos comprarías?
- a. Tenis Adidas
 - b. Crocs
 - c. Outfit Tommy Hilfiger
 - d. Outfit inspirado en Cazzu
 - e. Outfit BornxRaised
 - f. Ninguno
9. ¿Alguna vez te has sentido juzgado negativamente por la manera en la que te vistes? Si/No justifica la respuesta por favor
- _____
10. De entre estas piezas de publicidad de moda ¿Te parece que alguna es de mal gusto?
- a. Opción 1
 - b. Opción 2
 - c. Opción 3
 - d. Opción 4
 - e. Ninguna es de mal gusto
11. Dentro de estos estilos de ropa de moda (Bad Bunny y Cazzu) ¿Los usarías tal como ellos los usan o qué prendas elegirías para vestir?
- _____
12. Si tuvieses que pensar como la publicidad de moda interactúa en tu vida ¿Cuál de estos conceptos sería el más cercano?
- a. La publicidad de moda no tiene ningún poder persuasivo en mí
 - b. Me gustan las tendencias de moda, si tengo el dinero me gusta comprar la ropa que vi en la publicidad de moda de las marcas
 - c. No me fijo realmente en la publicidad de moda, si lo que veo me gusta lo compro
 - d. Tengo presente algunos anuncios de moda, para quizás luego comprarlos
 - e. Soy indiferente a la publicidad de moda, no considero que vista a la moda o según las tendencias de la misma

f. Otro

13. ¿Consideras que el estilo de moda de Bad Bunny actualmente, es transgresor y además de la ropa sin etiqueta de género que él usa te parece que es bonita, estética o de mal gusto? Justifica la respuesta por favor
- _____

14. ¿En qué lugares de Bogotá crees que es más fácil de reconocer jóvenes que se visten inspirados en Bad Bunny, Karol g, Cazzu y demás?
- a. Centros comerciales (Titan Plaza, Andino, Santafé y otros)
 - b. Bares y discotecas (Zona T y chapinero)
 - c. Conciertos o eventos
 - d. Es normal ver muchos jóvenes en la calle que se visten así
 - e. Otro

15. Si tuvieses la posibilidad de comprar de la tienda original de Bad Bunny o de Karol g y las marcas que los visten ¿Preferirías comprar la ropa 100% original o comprarías la réplica en otra tienda? Justifica la respuesta por favor
- _____

16. ¿Identificas las adaptaciones de las marcas en las tiendas de barrio, ecomerce de Instagram y centros comerciales de Bogotá del estilo de moda de Bad Bunny, Karol G o Cazzu?
- a. Si
 - b. No

17. ¿Crees que artistas como Bad Bunny, Karol g o Cazzu tienen el poder de influenciar a jóvenes en su forma de vestir?
- a. Si, realmente él puede ser un gran referente de moda en jóvenes
 - b. Si, porque su éxito musical los hace querer ser como él
 - c. No, porque es demasiado exagerado su estilo de vestir
 - d. No, únicamente se viste así porque es un artista y los demás no se visten así
 - e. Otra

18. ¿Crees que únicamente los artistas, tales como; Bad Bunny, Carol G, Cazzu, J balvin y demás pueden usar esos estilos de vestir tan llamativos? O ¿Cualquiera podría usar la ropa sin tener que ser juzgado? Justifica la respuesta por favor
- _____

19. De todos los cambios de moda que ha hecho Bad Bunny para vestir ¿con qué año te quedarías?
- a. 2017
 - b. 2018
 - c. 2019
 - d. 2020
 - e. 2021

3.5.2. Matriz de Análisis

En esta matriz de análisis comparativo, se desarrolla a partir de la interpretación connotativa y denotativa que se toma desde la conceptualización de Barthes en la retórica de la imagen.

Se establecen cinco categorías de análisis comparativo para definir que es la publicidad de buen gusto y la publicidad de Bad Bunny de mal gusto, se procederá a comparar 8 piezas publicitarias en total, cuatro de buen gusto y cuatro de mal gusto, donde en cada una se establecen estas categorías de análisis.

1. Luz/Iluminación
2. Color
3. Tipografía
4. Denotación
5. Connotación

Después de realizar dicho análisis según la retórica de Barthes se procederá a concluir los hallazgos más significativos dentro de este ¿Es realmente valido llamar a la publicidad de moda actual como de mal gusto? O por el contrario el mal gusto de moda publicitaria es solo una percepción estética en la que es acompañada únicamente por el artista.

3.5.3. Análisis Comparativo

En este análisis comparativo, se procede con la recolección de fotografías por medio del proceso etnográfico donde se recogen estas teniendo en cuenta la descripción y definición de la muestra poblacional objeto de investigación.

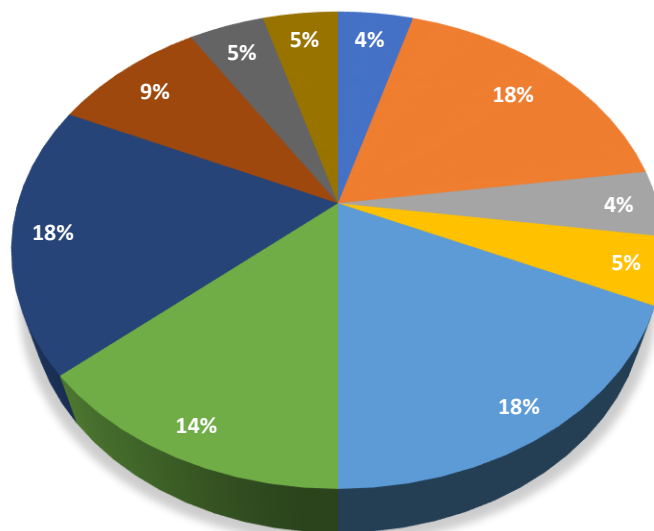
A partir, de estas fotografías tomadas por el autor, se realizará un proceso comparativo con fotografías y piezas de publicidad de moda del artista Bad Bunny, para ver la intermediación del diálogo de la publicidad del artista y la homologación armonizada por los jóvenes de Bogotá. Se establece comparar doce fotografías en total, seis recolectadas en internet y las otras son las tomadas por el autor; se establece por cada fotografía una única categoría de análisis con el fin de no ser repetitivo en el formato de comparación, sino que cada una tenga su interpretación aparte.

1. Atuendo – Adaptación del atuendo
2. Color – Adaptación del color
3. Accesorios – Adaptación de los accesorios
4. Atuendo - Adaptación del atuendo por partes
5. Contraste – Adaptación del contraste
6. Postura – Adaptación de la postura

Capítulo Cuatro

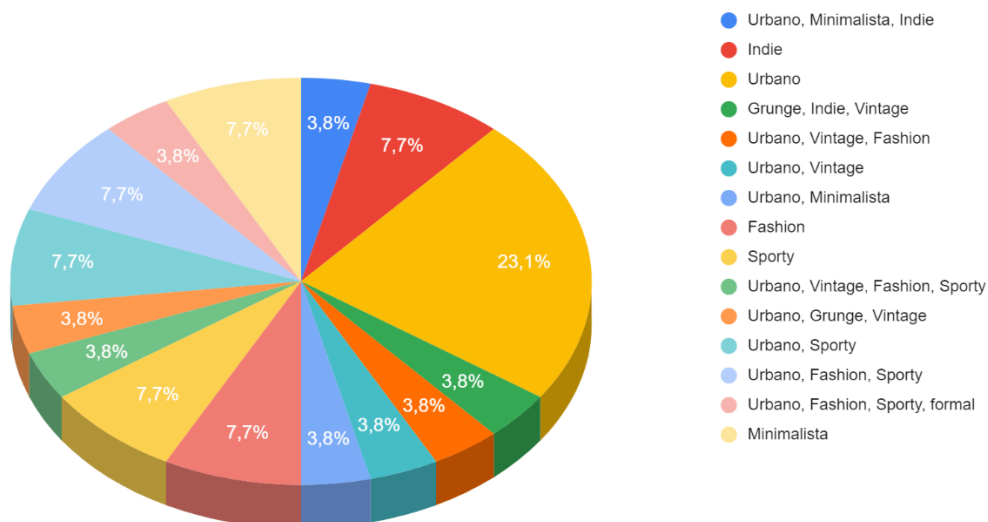
4.1. Análisis de Resultados

Recuento de ¿Qué edad tienes actualmente?

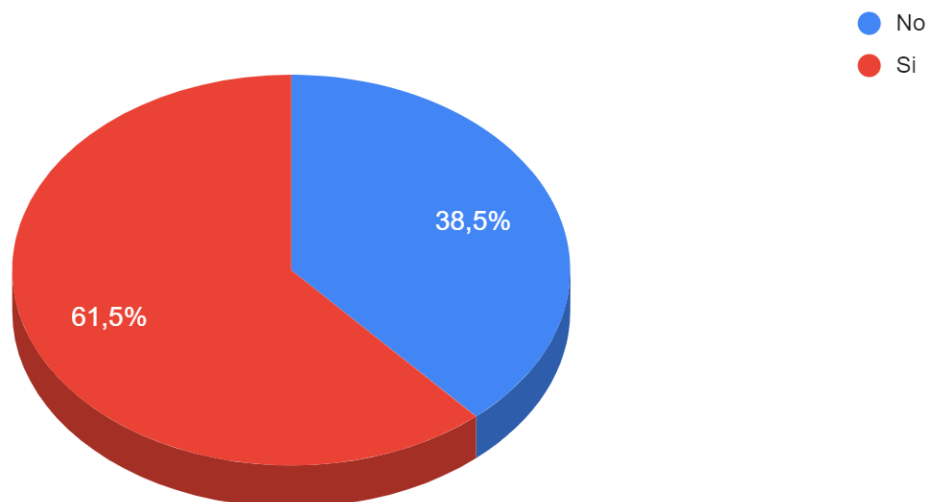


■ 17 ■ 18 ■ 19 ■ 20 ■ 21 ■ 22 ■ 23 ■ 24 ■ 25 ■ 26

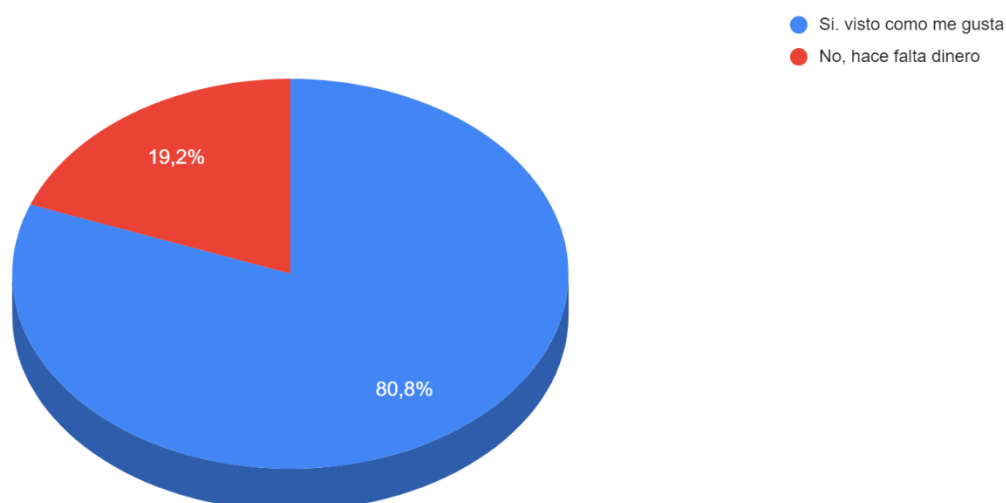
Recuento de ¿Con cuál estilo de ropa te identificas?



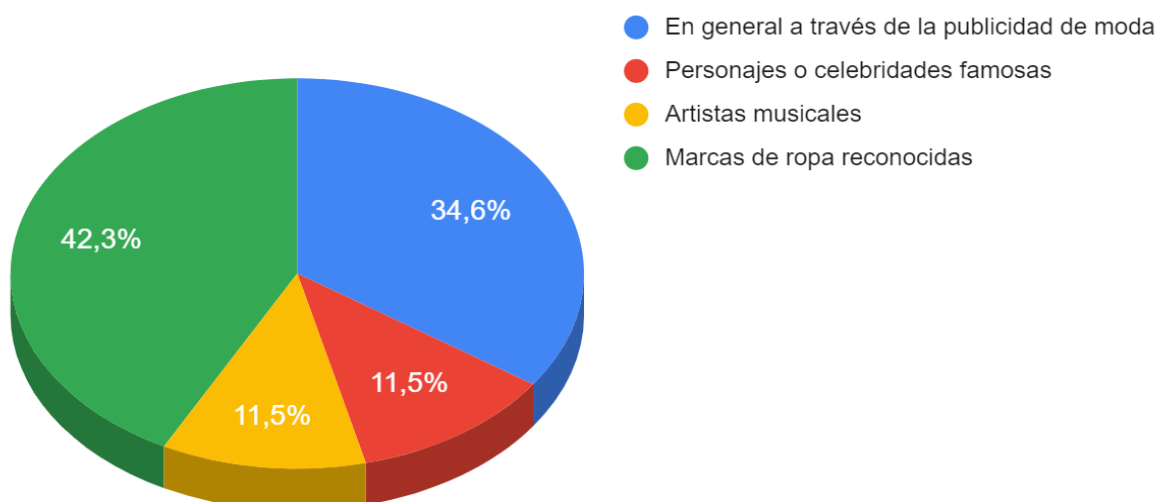
Recuento de ¿Alguna vez has comprado ropa por recomendación de un influencer, artista o celebridad o has tomado de inspiración a la persona en cuestión?



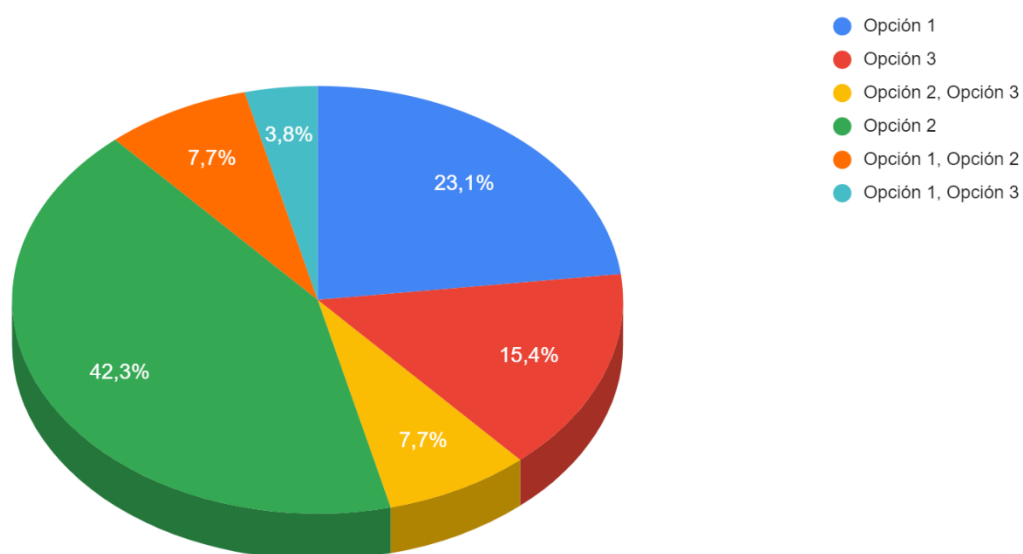
Recuento de ¿Vistes realmente como te gusta? O ¿Sientes que te hace falta el dinero u otra cosa? Quizás ¿No lo haces por la presión social de ser juzgado, tus padres o alguien cercano no lo permite? ¿No hay marcas en Colombia que vendan las prendas de tu gusto? Justifica la respuesta por favor



Recuento de ¿Cómo crees que seleccionas la ropa que te gusta comprar?



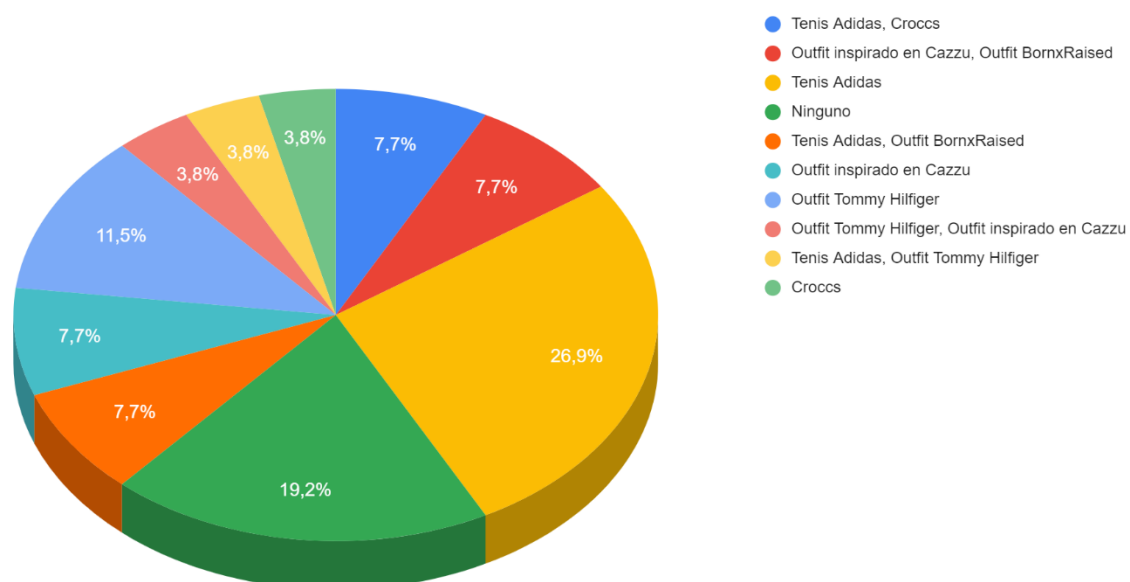
Recuento de De entre estos cuatro estilos de ropa ¿Cuál estilo te gusta más? ¿Cuál vestirías?



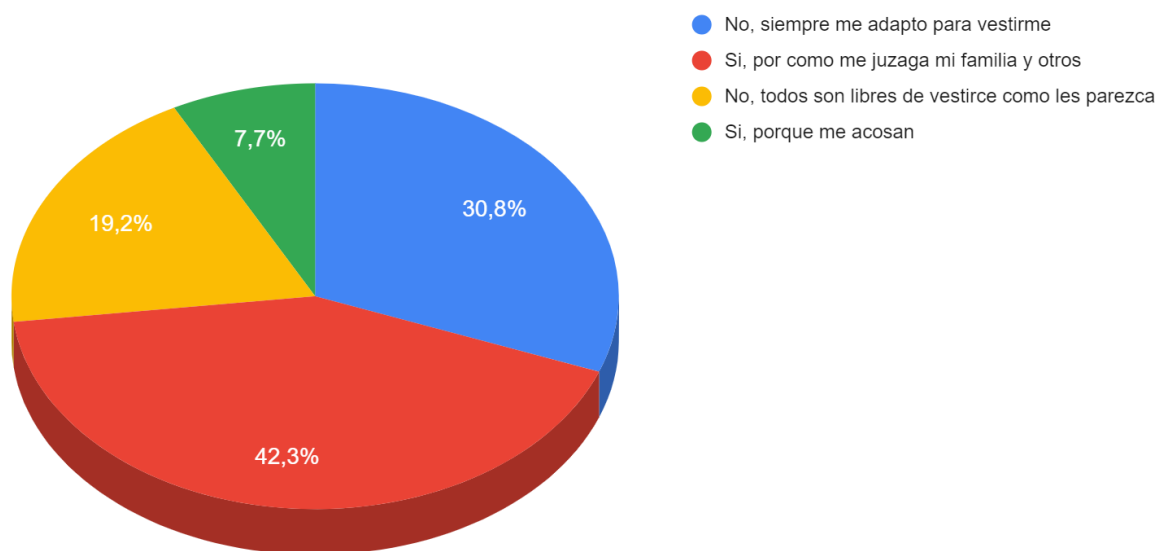
Recuento de Según tu percepción ¿Te parece que la estética de Bad Bunny para vestir es de mal gusto? Si/No justifica la respuesta por favor



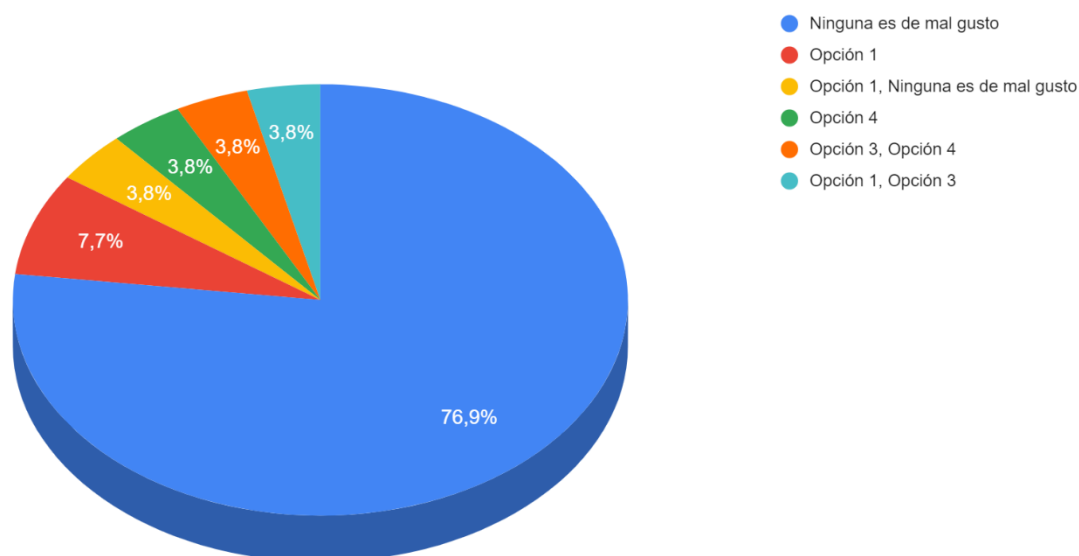
Recuento de ¿Cuál de los siguientes productos comprarías?



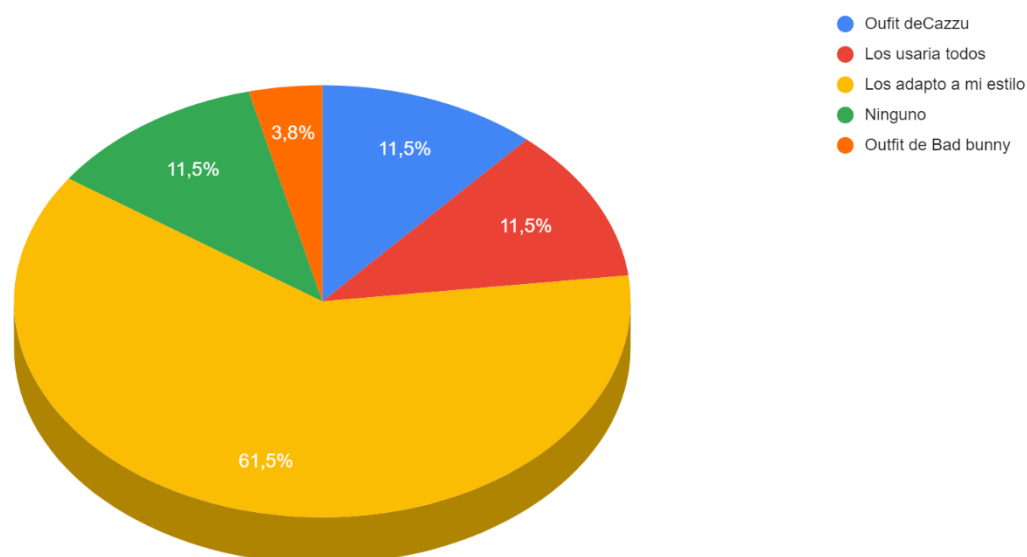
Recuento de ¿Alguna vez te has sentido juzgado negativamente por la manera en la que te vistes? Si/No justifica la respuesta por favor



Recuento de De entre estas piezas de publicidad de moda ¿Te parece que alguna es de mal gusto?



Recuento de Dentro de estos estilos de ropa de moda (Bad Bunny y Cazzu) ¿Los usarías tal como ellos los usan o qué prendas elegirías para vestir?



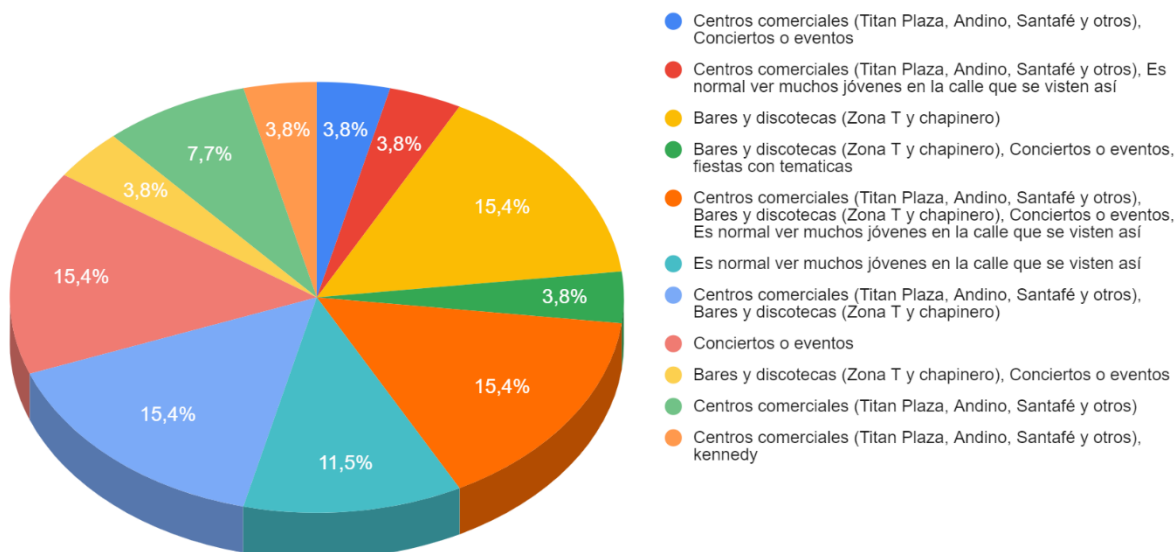
Recuento de Si tuvieses que pensar como la publicidad de moda interactúa en tu vida ¿Cuál de estos conceptos sería e...



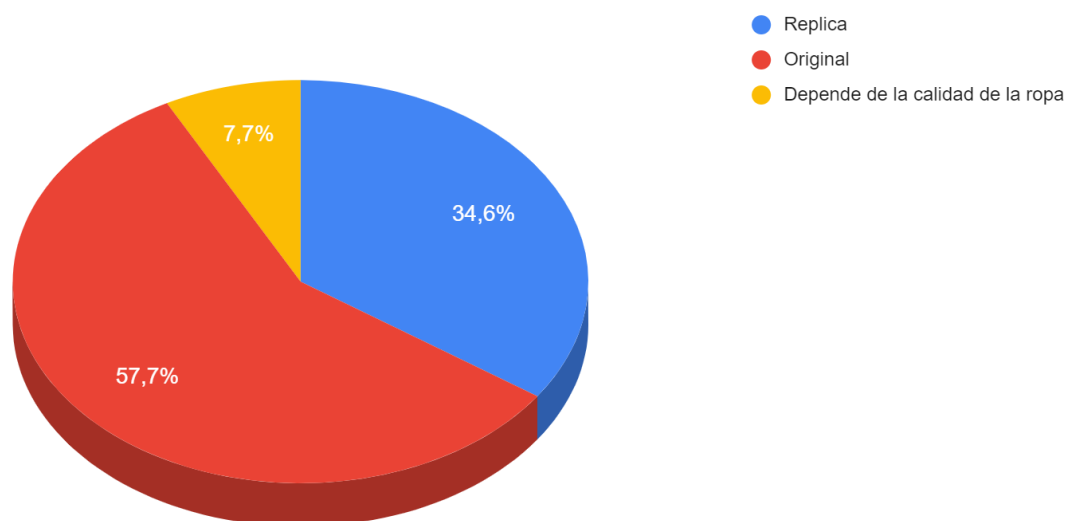
Recuento de ¿Consideras que el estilo de moda de Bad Bunny actualmente, es transgresor y además de la ropa sin etiqueta de género que él usa te parece que es bonita, estética o de mal gusto? Justifica la respuesta por favor



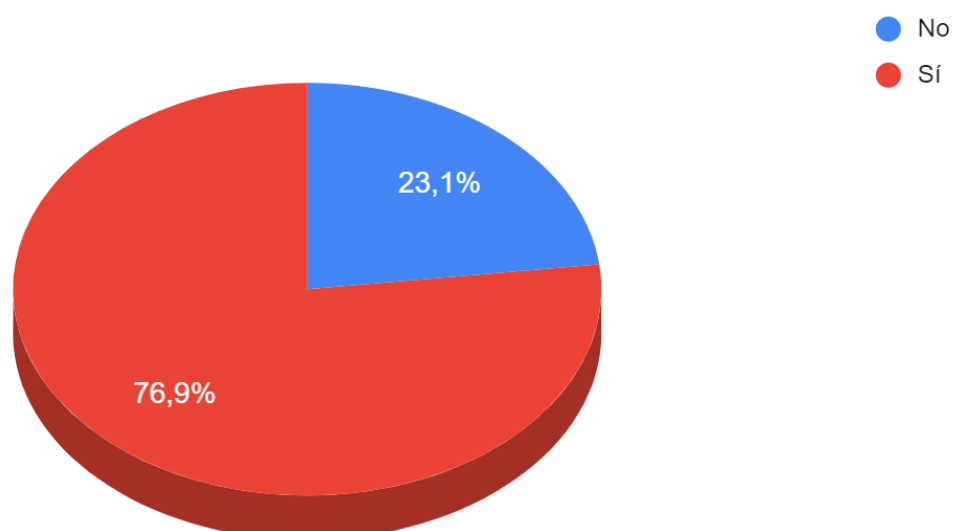
Recuento de ¿En que lugares de Bogotá crees que es más fácil de reconocer jóvenes que se visten inspirados en Bad Bunny, Karol g, Cazzu y demás?



Recuento de Si tuvieses la posibilidad de comprar de la tienda original de Bad Bunny o de Karol g y las marcas que los visten ¿Preferirías comprar la ropa 100% original o comprarías la réplica en otra tienda? Justifica la respuesta por favor



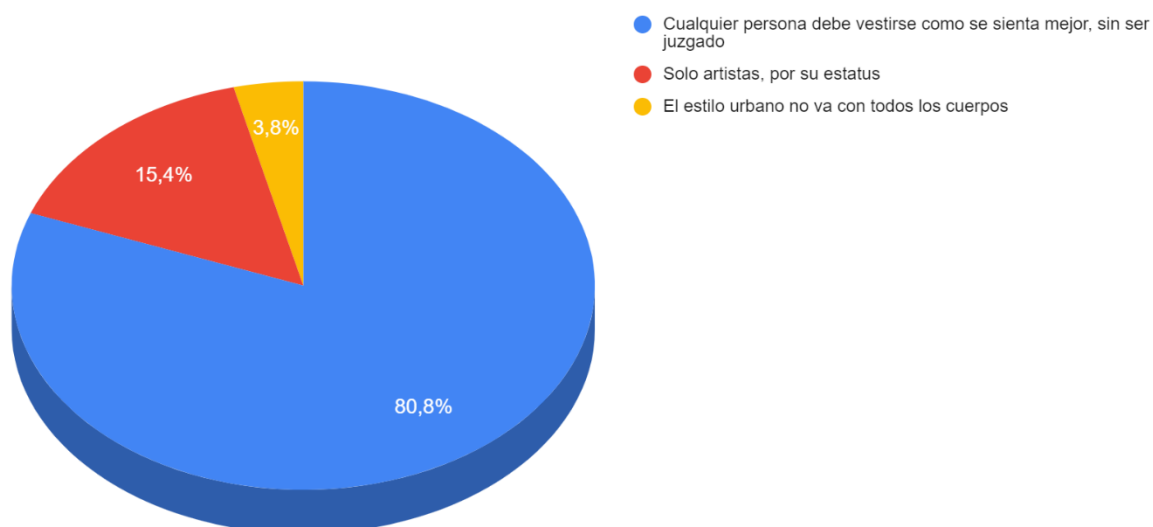
Recuento de ¿Identificas las adaptaciones de las marcas en las tiendas de barrio, ecomerce de instagram y centros come...



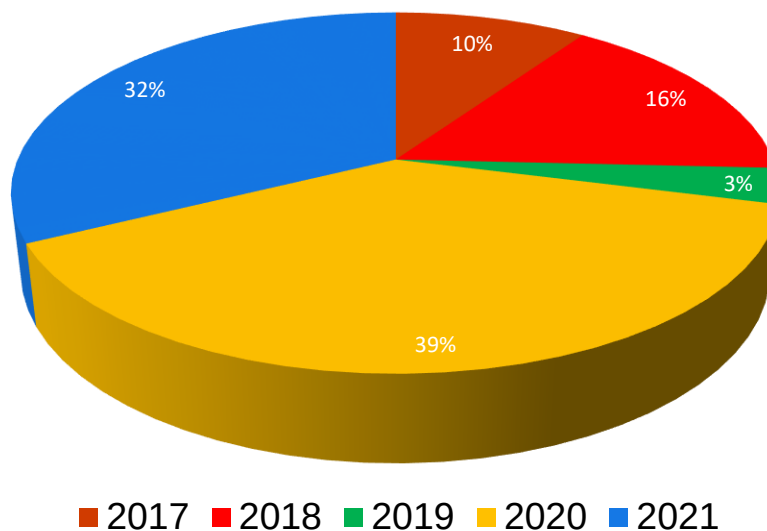
Recuento de ¿Crees que artistas como Bad Bunny, Karol g o Cazzu tienen el poder de influenciar a jóvenes en su forma de vestir?



Recuento de ¿Crees que únicamente los artistas, tales como; Bad Bunny, Carol G, Cazzu, J balvin y demás pueden usar esos estilos de vestir tan llamativos? O ¿Cualquiera podría usar la ropa sin tener que ser juzgado? Justifica la respuesta por favor



Recuento de De todos los cambios de moda que ha hecho Bad Bunny para vestir ¿con qué año te quedarías?



4.1.1. Conclusiones de la Entrevista

Primero, se logra evidenciar que en su mayoría los jóvenes se identifican con el estilo de vestir urbano, en consecuencia otros sienten que adaptan otros estilos, sin embargo, reconocen que uno de sus principales es el estilo urbano, además la mayoría acepta que han comprado ropa por recomendación o inspiración de un tercero, aunque casi todos afirman que visten como les gusta una parte de la población admite que le hace falta el poder económico para lograr comprar todo lo que desean.

Segundo, la mayoría tiene conciencia de que las grandes marcas de moda ejercen influencia del consumo de moda, inspirándolos según sus tendencias, por otra parte, identifican que la publicidad de moda está presente en sus vida y logra persuadirlos, en cuanto a cuál de los estilo del artista elegirían, la mayoría opto por la versión más “suavizada” de Benito, es una fotografía en la que se puede apreciar sin tantos elementos caracterizadores de él, por otra parte, a las población le parece que tiene buen estilo para vestirse, sin embargo, la mayoría

opina que cada quien debe vestirse como mejor le parezca, no es una cuestión de tener un estilo refinado para vestir, sino como en su esencia puede lograr ser representado y apropiarse de su estilo personal.

Tercero, a pesar de que la mayoría compraría productos de Bad Bunny, se cree que muy pocos reconocen que alguno de estos son diseñados por él, por otro lado una pequeña parte de la población no usaría ni compraría ninguno de los productos, a pesar de que se evidencia con anterioridad que a la población le parece importante elegir como vestirse, una parte de estos, son juzgados con persistencia por sus familiares o desconocidos, y otros buscan adaptarse a la situación y vestirse realizando la mejor elección posible, pero persiste la opinión de la libre elección de prendas, finalmente, al ser puestos a publicidad de moda de Bad Bunny, la gran mayoría no cree que sea de mal gusto, la ven normal.

Cuarto, al ser expuestos a elegir si visten igual que los artistas, la generalidad de la población decide adaptar las prendas y artículos a su gusto, a pesar de que algunos prefieren usar la ropa tal como ellos, pocos afirman que no usarían ninguna prenda. De acuerdo al impacto publicitario en las vidas cotidianas de la población, más de la mitad cree que no son impactados por la publicidad de moda, sino que ellos tienen la capacidad de lección en sus prendas, y otra parte admite que tiene presentes algunos anuncios, pero no son muchos, hay que adicionar, que la gran mayoría cree que el estilo de Bad Bunny es diferente y logra imponerse en el mercado, al colectivo les gusta, no obstante, quizás no se vestirían como él, ya que son solo prendas y cada quien elige.

Quinto, la población casi en totalidad cree haber visto a las personas que son más a fin con el estilo de moda urbano en centros comerciales y en eventos de concierto, aun así, todos reconocen que los ven en diferentes partes y saben definir su estética, por otra parte, las personas afirman en su mayor parte, que de tener la disponibilidad del dinero elegirían comprar

la ropa 100% original, ya que la consideran como de mayor calidad en términos generales, los rezagados de esta pregunta, no les afecta tanto creer que la ropa es replica, es más importante saber que la réplica es de buena calidad, avanzando, en general las personas tienen un proceso de reconocimiento del crecimiento de estas industria enfocadas en producir ropa urbana, lo ven en centro comercial y también en ecomerce de internet.

Sexto, casi toda la población admite que los grandes artistas son vistos por los demás e incluso ellos mismos como figuras aspiracionales que impactan de manera inmensa a los jóvenes y sus decisiones de consumo textil, adicionalmente, defienden el derecho de la libre expresión, es vital para la población entender que todas las personas tienen un estilo diferente, aunque no se comparta la estética, no debe ser juzgado por ello, para finalizar, es conveniente ratificar el punto de que si la población tuviese que elegir como está mejor representado el artista desde su aparición hasta hoy (2021).

Eligen las versiones más armonizadas por las marcas, evitan de sobremanera sentirse identificados con la saturación de los colores y así mismo con joyas demasiado ostentosas, prefieren sentirse más sencillos en vez de intentar demostrar a través de la exageración lo que son, no tienen la intención de llamar la atención.

Defienden la versatilidad del artista y el momento de la libre elección de sus prendas para sentirse bien, quieren que la mayoría logren expresarse como realmente les satisfaga, es un mensaje contracorriente propagado a partir de la masificación de las opiniones de terceros, invalidando su procedencia si solo se constituye en una crítica negativa-destructiva. En general creen estar listos para el cambio, más aun así, aún conservan ataduras mentales en donde se limitan a poder representarse a totalidad con un estilo o genero en concreto. La elección popular de estas entrevistas demostró que la elección es armonizada, no quieren ser percibidos como lo exagerado y antiestético ya sea por estética o por paradigmas sociales comunes.

4.2. Matriz de Análisis de la Publicidad de Moda de Buen Gusto y Mal Gusto del Estudio de Caso, Bad Bunny

Ahora bien, para definir qué es la publicidad de mal gusto y buen gusto en la moda se procede a construir una matriz de análisis comparativo con el modelo de connotación y denotación de Barthes, donde a partir de la publicidad de moda de Bad Bunny se procede a analizar por qué estéticamente es de mal gusto, su lenguaje visual y demás elementos representativos que permiten establecer categorías de análisis con el fin de comparar entre el buen gusto y mal gusto en la moda publicitaria.

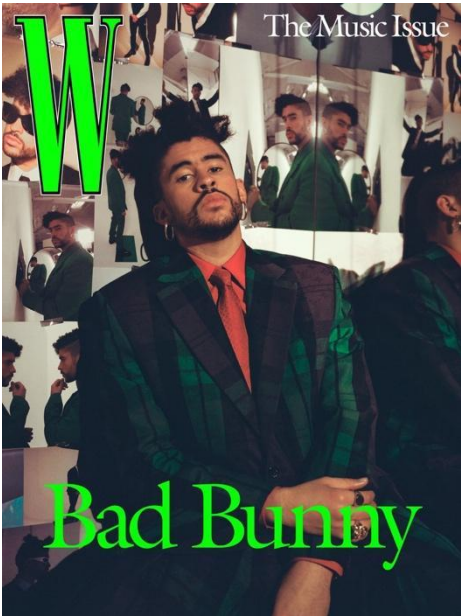
Para explicar cómo se procedió a analizar las piezas de moda publicitaria, se retoma a partir del concepto de Barthes en su libro “lo obvio y lo obtuso”, donde explica que existen tres mensajes diferentes entre sí conceptualizándolos como la “retórica de la imagen”, tienen diferentes niveles de profundidad e interpretación. En primera instancia se encuentra el mensaje lingüístico, como lo afirma Barthes (1986) “la palabra responde de manera, más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta: ¿qué es? Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada” (p.131). Esto aplica a la interpretación de la imagen, en un contexto donde las personas que entienden el mensaje lo comprenden de manera más uniforme sin tanta pérdida, sin embargo, se omiten partes de información según quien lo observe.

El segundo mensaje es la imagen denotada, desde este se comprende o se intenta interpretar la imagen en un estado puro, donde la información visual es netamente descriptiva, es decir, se observa la imagen y a partir de esta observación se procede a describir los elementos que componen la imagen, sin embargo, según Barthes es más complicado realizar un análisis descriptivo de la imagen a la fotografía, pues desde esta se evoca sensaciones y transmite significados, no obstante, para hacerlo se debe tomar como Barthes (1986) dice “la

imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico” (p, 134). Simplificar la imagen de su interpretación como signo y elementos contruidos para ser interpretados desde la cultura y demás, obviar en este mensaje esa codificación y pasar a la estructura descriptiva de la imagen.

El tercer mensaje es la retórica de la imagen, en esta interpretación si se procede a codificar y analizar la imagen, fotografía, pieza publicitaria y demás a partir del campo semántico, descubrir o interpretar los signos y símbolos presentes en la imagen, cerrar el mensaje de la composición planeada, que empieza desde niveles culturales y depende la profundidad que cada autor le dé a su pieza, dicho de otra manera por Barthes (1986) sería: “La imagen, en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (de idiolectos), ubicados en distintos niveles de profundidad” (p. 137).

La matriz del mensaje varía según el autor, su carga semántica no está implícita, se encuentra ahí para cerrar el mensaje y darle significado y profundidad, la codificación es más o menos complicada dependiendo de la imagen. Aun así, la interpretación depende de un contexto que de estar bien construido en la imagen será más fácil de analizar, aunque, no siempre es así, el icono y símbolo de la imagen están en ese lugar para cerrar el mensaje, pero habría que investigar y analizar según la construcción del autor y la cultura.

BUEN GUSTO EN PUBLICIDAD DE MODA	MAL GUSTO EN PUBLICIDAD DE MODA
	
Luz/Iluminación Es una iluminación controlada, enfocada principalmente en resaltar el bolso de la marca y el rostro de la modelo. Perfectamente balanceada, es una fotografía profesional.	Luz/Iluminación La producción lumínica de esta sesión fotográfica esta con un trabajo, según la deducción del estilo del look, es posible que en cuanto a iluminación buscaban un estilo más orgánico de la fotografía, sin embargo, está controlada, con buena ejecución.
Color Esta en blanco y negro, donde se aprecia el contraste de la piel de la modelo y el color de bolso, la saturación, luminancia y niveles están muy bien estructurados dando un blanco y negro balanceado y estético.	Color El color de esta pieza, evidentemente es de color verde, no obstante, este tiene conminaciones y tonalidades sobresaturadas, en donde es posible ver que hay demasiado color, invade el campo visual y el equilibrio esta desnivelado.
Tipografía/Fuente La fuente está en negativa, es un uso correcto para la imagen, le da limpieza y le da protagonismo, no lo roba.	Tipografía/Fuente La tipografía, es la propia de la revista de moda, aunque, su uso a través del color verde chillón, es inadecuado, aunque se imite la estética del artista, esta no debería afectar los colores y formas de la fuente de la revista.
Denotación Mujer joven que viste prendas de alta costura (vestido y chaqueta), con un bolso elegante, está perfectamente peinada y arreglada.	Denotación Está en un escenario que simula un cuarto vintage, con una pared llena de fotografías y un espejo que refleja parte del cuerpo del artista.

Connotación

Es la expresión de la juventud en su máximo potencial, empoderada a través de sus elecciones de alta costura y elegancia, desde su vestidura se puede aludir que ostenta cargos de poder fuertes, y con la determinación y libertad de hacer lo que le plazca, adicionando un toque de modernidad, el mensaje hace un cierre perfecto, no hay copy de apoyo, pero la posición de la marca hace pensar que ellos son el centro de toda esa distinción, y en definitiva proponen y construyen ese estilo de vida por medio de sus prendas, además con solo la interpretación de la fotografía deja claro este argumento de clase.

Connotación

Es una expresión corporal relajada pero es irreverente, a través de las prendas de la sesión de ese día quiere reforzar su mensaje de ropa sin género, donde desde la construcción del maquillaje, peinado, prendas y accesorios refuerza ese mensaje de apropiación de una identidad sin etiqueta de género, quizás es la personificación de un joven que guardo todos sus cambios en un lugar especial y ahora está preparado para develarlos al mundo y mostrarse como es realmente, finalmente, la tipografía solo esta puesta allí para dar un cierre parcial, es un sello que identifica la marca, como se nombró antes, el verde le resta relevancia y solo hace suponer que esta puesta por reglas de composición y nada más profundo.

BUEN GUSTO EN PUBLICIDAD DE MODA	MAL GUSTO EN PUBLICIDAD DE MODA
	
Luz/Iluminación La iluminación fue construida y equilibrada por medio del montaje fotográfico, esto no quiere decir que no esté pensada la utilidad de la luz, todo lo contrario, por lo que fue pensada para ser editada por fotomontaje, se debió tener cuidado especial de la luz.	Luz/Iluminación En esta se consigue una técnica que carece de resultados de calidad, la campaña se centró en hacer que Benito compartiera un espacio con la mascota de Cheetos, el resultado de una de las piezas totales de la compañía tiene falencias en las proyecciones de luz y sombra de ambos personajes.
Color Al tener que estar estructurada y pensada de manera uniforme para tener coherencia gráfica, es posible notarlo con el manejo de color selectivo, donde se encargan de resaltar a través de color parte del mensaje de la campaña.	Color El naranja vivo es un color que no pasa desapercibido, la marca "Cheetos", tuvo esta oportunidad que fue usada con inteligencia de unificar la facilidad cromática del artista por vestir cualquier color en diversas situaciones, para ser combinado y hacer un coworking para la construcción y conjunción de la paleta.
Tipografía/Fuente Está presente el logo de la marca sin interrupción o alteraciones de la forma o estructura, es normal.	Tipografía/Fuente Al utilizar dos fuentes tipográficas sumando las fuentes de las marcas que están puestas como identidades, puede hacer perder un poco la estructura y perspectiva.
Denotación Esta una pareja de pie en un espacio muy abierto, desde donde solo es posible observarlos desde abajo, hacia el cielo, tienen prendas elegantes y de fondo una estructura de fantasía que parece tener adentro otro cielo más azul.	Denotación Esta Bad Bunny junto a la mascota de Cheetos, inclinados en la pared sobre sus espaldas, Chester mira hacia el frente mientras Benito mira a 45 grados hacia la cámara, tienen prendas de colores vivos y opacos, con tenis y crocs.

Connotación

Desde la posición en la que fue tomada la foto solo nos dice que esas dos personas son signo de aspiración, se debe desear ser como ellos, están en los cielos y en teoría no hay nadie que los pueda igualar, además refuerzan el mensaje de que un hombre es exitoso y varonil con una mujer hermosa al lado, la estructura que se encuentra de fondo, amplía ese mensaje de que existe una puerta o espacio que es para este tipo de personas, y no es tan fácil hacer parte de él, hay que ganarse su lugar y ser invitado a ese “olimpico”. La pieza cierra con un método para entrar, la respuesta es la marca.

Connotación

En esta pieza, tienen una postura fresca y relajada, sin embargo, están atentos para responder a una situación o algo que vean, también “intercambian” estilos la mascota se humaniza usando prendas del color de Bad Bunny y él tiene una sudadera que imita las manchas del cheetah, es un símbolo de hermandad donde están dispuestos ayudarse. Finalmente, cierra el mensaje con la marca y copy, que tiende a decirle a la gente que haga lo que crean, pero que lo hagan de manera épica para ser recordados y dejar precedentes.

BUEN GUSTO EN PUBLICIDAD DE MODA	MAL GUSTO EN PUBLICIDAD DE MODA
	
Luz/Iluminación El campo lumínico es trabajado a partir de una ubicación exterior, donde la luz fue controlada y calculada según las variaciones lumínicas de la reflexión de la luz, es una construcción de esquema bien planeada y ejecutada, la pieza tiene un hermoso cálculo de luminosidad.	Luz/Iluminación En este caso, el proyecto de fotografía fue llevado por una revista icono de moda a nivel mundial, el trabajo de estudio es de alta calidad, los detalles de las prendas y el rostro se mantienen, bien balanceados y contrastados.
Color El protagonismo del color rojo está muy bien trabajado, la pieza conserva armonía entre los colores presentados en el fondo, así como, con el protagonista que es empleado por la blusa de la chica, está bien equilibrado, no le hace falta ningún ajuste de balance o saturación.	Color Es una producción pensada en blanco y negro, al igual que con la otra fotografía de este estilo, el color negro y blanco está muy bien trabajado, la escala de grises permite tener un campo de visión bien estructurado del artista, así como los detalles de su outfit.
Tipografía/Fuente La tipografía es estilizada, conserva o evoca lo que anteriormente se elaboraba para las revistas de alta costura, tiene esos toques clásicos pero que no se quedan en el antaño, sin embargo, tiene un error de lectura, el copy de la parte inferior pierde lectura.	Tipografía/Fuente En este caso, la marca es protagonista limpia, dejando la fuente sin ninguna modificación de su estructura extraordinaria, está bien empleado el negativo de la marca para evitar sobrecargas.

Denotación Es una chica muy bonita y bien arreglada al detalle, que se encuentra en la terraza de alguna edificación mediana, pues se puede apreciar parte del paisaje, tiene poco maquillaje, se ve natural y está vestida elegante.	Denotación Es un joven que está mostrando los dientes a la cámara, tiene varios collares en su cuello, acompañado de un overol sin camiseta, con lentes de sol y un gorro pesquero con decoración de flores.
Connotación La modelo se encuentra mimetizada con el entorno, tiene un contraste ideal donde es posible darle protagonismo a ese color rojo del vestido, que denota pasión y vitalidad, donde desde la postura puede interpretarse como una mujer aventurera que busca nuevas experiencias ricas en cultura y clase, no solo es un deseo de efusividad, sino de conocer la cultura, finalmente hace cierre textual con la marca y copy, donde se refuerza ese mensaje es vivir apasionadamente.	Connotación Benito en esta campaña, demuestra esa rebeldía en un punto más alto, el mensaje transgresor es referenciado desde el uso de un sombrero que desde la perspectiva social es femenino, utilizan varios collares y escapularios dejando entender que es devoto de su fe, las gafas para que no sepan hacia donde está su próximo objetivo y no lo vean llegar, el overol puesto sin camiseta u otra prenda, es una manera de expresar que no le importa los esquemas de uso de las prendas, el solo las va usar según su conveniencia. Finalmente el mensaje lingüístico, solo hace un cierre breve de la campaña con la marca.

BUEN GUSTO EN PUBLICIDAD DE MODA	MAL GUSTO EN PUBLICIDAD DE MODA
	
Luz/Iluminación Es un escenario cerrado, es posible controlar la luz de mejor manera, controlando detalladamente los contrastes y curvas de luminosidad presentes en los rostros y prendas de las modelos, está bien ejecutado a pesar de tener seis rostros que iluminar adecuadamente, consiguen hacerlo teniendo interpretación del lugar.	Luz/Iluminación De igual manera, es una locación cerrada, más fácil de controlar, la luz está balanceada pero no tiene un trabajo de ejecución y planeación muy avanzado, es un esquema sencillo de fotografía donde lograron obtener una fotografía balanceada en luz.
Color El color es protagonista en sí mismo, la paleta de color seleccionada para esta pieza publicitaria, conserva un contraste de colores clásicos pero muy bien logrados, adicionando una tonalidad pastel de fondo que irrumpe esa constancia de color, sin embargo, no la destruye, su labor es armonizadora y evocadora.	Color Tiene un esquema de color planeado con ejecución de revista, el contraste entre fondo y modelo es perfectamente perceptible, el desarrollo del color lineado hacia los magentas tiene buena presencia en el entorno, así mismo, cada color tiene un espacio dentro del ojo, es sencillo pero bastante funcional.
Tipografía/Fuente Al igual que en la primer pieza analizada, la marca no modifica su identificador visual de acuerdo a la paleta de color, en este caso se mantiene limpia y armonizada, tiene lectura y tamaño adecuado para ser reconocida.	Tipografía/Fuente Esta revista también tomó la decisión correcta en cuanto al color de su fuente tipográfica, mantiene coherencia y lectura en la pieza, no se pierde y tampoco satura la visión.

Denotación Son un grupo de seis mujeres vestidas de negro y otras con toques de rojo en sus prendas, tienen ramos de flores grandes en sus pies de color morado y rosa, todas tienen botas y están en una mansión llena de obras de arte y objetos arquitectónicos de clase alta.	Denotación Es un hombre sentado en lo que puede ser el patio de secado de ropa de una casa familiar, está en una silla sencilla de comedor, tiene vestuario colorido con cortes formales, guantes y encima de ellos anillos dorados, usa zapatos de tacón alto y un adorno en el rostro.
Connotación Es un grupo de mujeres dirigidas por dos; que son las centrales, se diferencian por el color unificado del negro, también dictan que las mujeres líderes necesitan estar rodeadas de otras mujeres de confianza, unas al frente y otra en la espalda para cuidarla entre todas. Sus expresiones son serias y estrictas, buscan su futuro lleno de éxitos sin vacilar en ello, con las flores resaltan su feminidad y demuestra que siguen siendo nobles y todas las demás virtudes de la flor, el vestuario y locación evidencian el poder y la clase alta a la que pertenecen, están ahí por mérito y no dudan en demostrarlo pueden hacer muchas cosas sin vacilar y se unifican en su objetivo, el mensaje final cierra con la marca, trasponiendo el concepto de libertad por medio de las prendas y alta costura apoyándose en las botas de cuero, collares en piedras preciosas y estilo.	Connotación Entra en la exageración del vestuario debido al uso de guantes y anillos, se encuentra en un espacio que se desalinea con su vestimenta, representa quizás el estar bien a pesar de que un ambiente te demuestre lo contrario, hay que tener clase aunque esta sea puesta en duda, no hay que generalizar lo que es estilo, las prendas no tienen género, y si puede usar si así lo desea. Además hay que estar en calma tomando un respiro por eso está sentado, pero sin dejar de lado que habrá que levantarse en el momento que sea más oportuno reafirmando con más fuerza que no es blanco fácil de críticas porque se identifica incluso si adiciona piezas grandes en su rostro. Finalizando, la marca aparece en el costado inferior izquierdo, cierra con el mensaje de apoyo, decir que las convicciones y deseos también se expresan a través de la moda, y hay que hacerlo aunque sea complicado.

4.2.2. Conclusiones de la Matriz

Se concluye en este proceso que, la publicidad de buen gusto está dada y organizada a partir de reglas de composición con proporciones que intentan simular la armonía en su máximo alcance, es la belleza del cuerpo, el concepto, el mensaje construido determina el objetivo de la campaña, todo tiene un propósito y un porqué que acompaña la pieza, todo está pensado para ser evocador, y creador de aspiraciones de una vida de “alta calidad”, o simplemente un estatus poco real.

Además, está dado este proceso con las normas que establecieron las elites con la alta costura, sin embargo, la publicidad del mal gusto es precisamente la contracorriente del buen gusto, no les importa las proporciones o colores adecuados, importa el mensaje del artista, no tanto la construcción de la marca, en ese caso la marca actúa como un telonista que abre el escenario al artista más esperado del concierto, le beneficia usar su imagen pero a los ojos del espectador no es el principal.

Es interesante analizar el cambio de estas grandes industrias que fueron obligados adaptarse al consumo de las masas, la alta costura quedó obsoleta en este proceso de transformación y cambio. Los nuevos procesos creativos se alinean en construir conceptos y tendencias de moda teniendo como base a estos artistas del género trap y reguetón, el impacto es global, aunque en esta investigación se enfocará en Bogotá, Colombia.

Las personas que antes rechazaron con pudor al mal gusto, ahora pueden estar viviéndolo a través de sus familiares más jóvenes, porque esto es una transformación que se dio con el cambio de la generación, no obstante, este es muy importante, ya que fluctúan los nuevos diálogos de lo que la publicidad de moda se encarga de imponer como tendencia a una población globalizada, no es cuestión de unos pocos, gran cantidad de personas homologan al

artista incluso sin saberlo, solo por ser consumidores finales de las grandes marcas pueden estar implementando un atuendo que en realidad fue inspirado en todo lo kitsch.

Por otro lado, la instauración del consumo de la estética de Bad Bunny es una codificación en la que la moda publicitaria aparentemente acepto y masifico su estilo. Esto no es así! El artista se abrió paso y las marcas vieron su potencial amplificando su alcance a través de la publicidad de moda, interactuó de la manera más idónea para con su público logrando precisamente una constancia de consumo que fue interesante para la moda.

Se evidencia, que la moda solo toma la oportunidad de transformar lo que esta en tendencia de consumo y provocar un mensaje supuestamente transgresor en el que afirman romper los esquemas que antes estaban vigentes, es una aseveración que carece de validez en el sentido de que no son estas grandes industrias quien de verdad se importan por los pequeños innovadores, artistas o lo que sea. Solo intervienen en el momento más adecuado y de interés más alto generando la ganancia efectiva para ellos.

La alta costura siempre fue elaborada para aquellos con grandes poderes adquisitivos, ostentosos de diversas facilidades adquiridas por poder. El flujo de esta corriente elitista ha ido decayendo en el sentido en el que la moda nuevamente toma de inspiración a las personas “del común”, el sentido urbano tiene un nuevo status que aunque su trasfondo contenga denotaciones negativas, no es destructivo, es un cambio quizás necesario en el sentido de validar una estética con la cual las personas son capaces de fluir y sentirse identificadas, sin ataduras ni limites impuestos por la sociedad llena de “críticos de la moral tergiversada”.

Finalmente, la expresión cultural por medio de la apropiación de prendas textiles es evidente que tomo campo por la fuerza, y de ahí en adelante tienen alianzas y marcas trabajando para atraerlos hacia ellos, el movimiento da estructura y validez a quienes se reconocen con este estilo urbano, es imperativo, mantener esa línea de respeto bien definida.

4.3. Percepción de la Autoimagen

4.3.1. La Codificación de la Autoimagen en un Proceso de Consumo

Para empezar, el propósito de este campo análisis no radica en la teoría de la autoimagen, está compete analizar precisamente a otras áreas disciplinares; es un concepto del logos y de las ciencias de la psicología, psicoanálisis y demás. Dejando en claro esto, el proceso por el cual se procede a determinar la construcción de la autoimagen de los jóvenes de 18 a 25 años de edad en Bogotá, es desde la perspectiva del consumo, área que compete a la publicidad, teniendo como referencia el caso de estudio de la presente investigación del artista Bad Bunny.

Si bien es cierto que, se emplea el concepto de la autoimagen no es concebido desde las emociones y su impacto en la psiquis, más bien, es desde la construcción de un modelo estético visual transformándolo en propio, guiado a partir del consumo que es originado desde la publicidad de moda, es este el trabajo persuasivo que permite que las personas tomen decisiones de compra entre los productos de las diferentes marcas, sintiendo una afinidad por sus deseos aspiracionales ejecutados en un consumo.

Para entenderlo, se toma como referente de inspiración lo que argumenta Lipovetsky (2018) “Con el universo de los objetos, de la publicidad, de los mass media, la vida cotidiana y el individuo ya no tienen un peso propio, han sido incorporados al proceso de la moda y de la obsolescencia acelerada” (p. 107). La relevancia que es otorgada al individuo también lo hace parte de la visión fundamentada en la cual se procede a fabricar y satisfacer los deseos hedonistas, desde esta interpretación de la moda como industria encargada de imponer tendencias, transgresoras, transformadoras e impactantes y desde la publicidad encargada de perpetuarlas en la población transformándose en el consumo, persuadiendo por medio de estrategias creativas y herramientas útiles desde otras disciplinas.

Esta libertad fluida actúa precisamente de manera cambiante, la estabilidad de un solo estilo o tendencia es ahora inexistente; el mercado ofrece una gama de variedades demasiado amplia, el individuo tiene la potestad de seleccionar lo que mejor se acomode a su personalidad que es evidenciada en virtud de sus hábitos de consumo, el hedonismo de cada persona construye a su manera lo que le place interpretar y entender del mundo, teniendo en cuenta la cultura a la que pertenece o sus aspiraciones personales.

Esta relación de la publicidad de moda y su capacidad de persuadir al individuo y construir su autoimagen a partir del consumo, desde el caso de estudio Bad Bunny se procede a realizar la siguiente comparación para validar la trascendencia y transformación de la imagen del artista y su continua adaptación por las personas, evaluada y planteada producto de la publicidad de moda (Véase figuras 6 a 9).



Figura 6. Bad Bunny y Arcángel. Fuente: (https://www.instagram.com/p/BTH1_92BwIP/)

Figura 7. Jóvenes bogotanos reconocidos como “los samber”. Fuente: (<https://www.facebook.com/MiNeroEsMasFastidiosoQueInvitacionesDeCityville/>)

Esta construcción de autoimagen es posible evidenciarla en primeras instancias a través de los hallazgos y recopilaciones etnográficas que se reconocen en internet, a partir de aquí es posible trazar un imaginario que permite afirmar sobre la influencia del artista en la población juvenil dentro el panorama colombiano. El Kitsch es replicado de diferentes maneras y formas a partir de los recursos de las personas que se ven influenciadas, ese deseo aspiracional se adapta y se transforma según las disposiciones económicas del consumidor, aunque, no es realmente importante si la réplica es de la misma marca del artista o no, es relevante que pueda adaptarla y parecerse al estilo de él.



Figura 8. Bad Bunny post Instagram. Fuente: (<https://www.instagram.com/p/BPgNTkwBJNB/>)

Figura 9. Joven bogotano reconocido como "los samber". Fuente: (https://twitter.com/_elbrayan_/status/675450337243869188?lang=eu)

Continuando así, con este análisis comparativo de las imágenes en donde estos primeros hallazgos evidencian que si es posible identificar que jóvenes colombianos adaptan imágenes construidas a partir de su hedonismo, así mismo, estructuran hábitos de compra que les permite hacer una apropiación de su individualidad, para pertenecer a una comunidad en la que se desarrollan temas de interés y fluyen de acuerdo a los gustos personales en común,

esto es importante, debido a que los grupos a los que puede llegar a formar parte un individuo también logra determinar su inmersión más profunda en la adaptación de la moda.

Se procede ahora, con el análisis de dos figuras importantes dentro de la plataforma social, Instagram, son considerados influencers, y de por sí tienen alcance de un gran público, gracias a su aceptación por parte de la comunidad. En lo que confiere a la investigación se identifica dos creadores de contenido bastante reconocidos en el panorama Colombiano, el primero es, la liendra, segundo, el Mindo. Y desde ellos también es posible ver esta construcción de consumo influenciada por el Benito y la industria (Véase figuras 9 a 12).

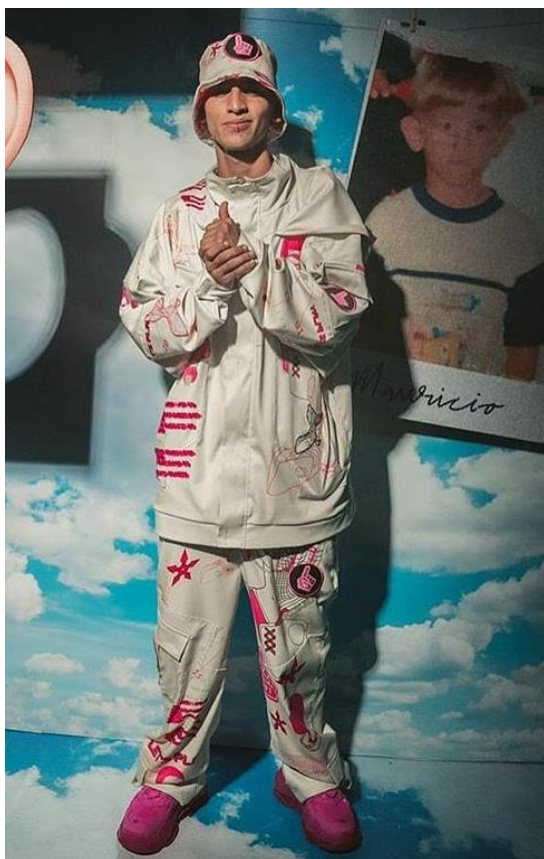


Figura 9. La liendra post Instagram. Fuente: (<https://www.instagram.com/p/CEpBophpgty/>)



Figura 10. Bad Bunny premios Latin Grammy. Fuente (<https://www.latingrammy.com/es/photos/bad-bunny-2>)

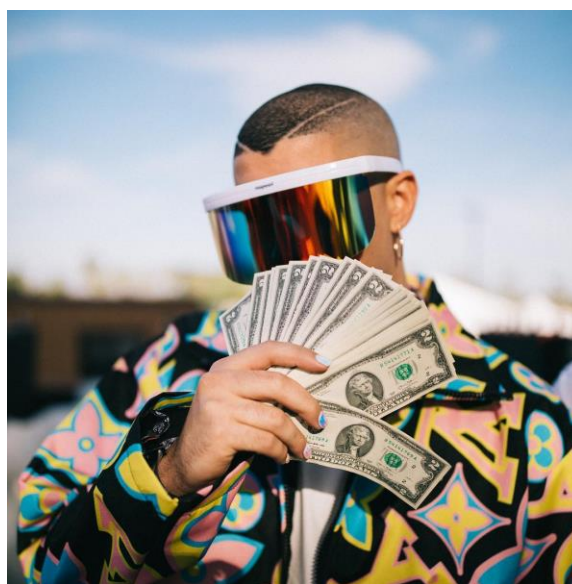


Figura 11. El Mindo grabación canción. Fuente: (<https://www.minuto30.com/video-el-mindo-se-monta-a-la-ola-de-la-musica-tras-las-criticas-instagrameras/740945/>)

Figura 12. Bad Bunny post Instagram. Fuente: (https://www.instagram.com/p/BwSaf_JhRns/)

Cada interpretación de la imagen es distinta para los individuos, el factor simbólico radica en la satisfacción aspiracional de acercarse cada vez a sus ídolos o influencias más potentes, es importante reconocer que al replicar el estilo es posible que no tomen a una sola persona de referente, realizan la construcción según el conglomerado de personas influyentes que mantengan una linealidad visual, es indiferente el estilo de vestir, como lo afirma Iglesias (2015) “el consumidor utiliza su conocimiento de la autoimagen para evaluar las marcas o elementos simbólicos que utiliza. Busca la congruencia, ya que el concepto de autoimagen es usado por el consumidor para evaluar los elementos simbólicos” (p. 189)

Los valores simbólicos son elaborados personalmente, luego al ser integrados a un núcleo social en el que se ve, que estas afinidades están en sintonía es más fácil expresar a través de la forma de vestir, las identidades y en sí fluyen de forma más natural. Aceptando la estética para llevarla con carácter y propiedad.

4.3.2. Análisis Comparativo de la Publicidad de Moda de Bad Bunny vs la Autoimagen en Jóvenes de 18 a 25 Años de Bogotá

Esta construcción narcisista colectiva es evidente entre la población juvenil de Bogotá, en el caso de la presente investigación se toma de referencia la zona de los bares de la calle 85, en donde se realizó un proceso de recolección etnográfico a través de la toma de fotografías a los jóvenes que rondaban la zona de los bares para detallar con precisión la homologación antes mencionada que ocurre en estas personas.

Además, se plantea una segunda matriz de análisis en donde se va realizar un proceso de comparación entre las fotografías tomadas y las imágenes tomadas de internet del artista Bad Bunny, con el objetivo de evidenciar por medio de estas la veracidad de la homologación de la moda del artista, que no necesariamente es una copia exacta de lo que se presenta en artistas como él y el género, sino lo que ocurre es la adaptación parcial de las prendas de vestir, aun así, la tendencia de la moda urbana se logra percibir muy bien.

Para que el proceso de análisis comparativo de las fotografías se quede en solo la descripción de las dos fotografías presentadas abajo, desde cada evidencia se pretende unificar una única categoría en la que se va destacar el tema central del análisis, es decir dividir entre todas las fotos el análisis para que cada una tenga diversas interpretaciones que ayuden a proponer esta homologación con un sentido más amplio.



Atuendo

El atuendo empleado por el artista, está ligado hacia la tendencia de moda urbana, claro está que es una interpretación conjunta de diversos elementos, como la sobrecarga de los mismos, tales como, el uso de la gorra, lentes y pañoleta al mismo tiempo, por otro lado el buzo con una camiseta mucho más larga que él. Finalizando con unos zapatos que diseñó en conjunto con la marca Adidas.



Adaptación del atuendo

En esta fotografía es posible evidenciar la gran similitud de los atuendo empleados por la chica en comparativa con Benito, el estilo urbano adaptado con el hoodie largo, el jogger, los tenis tipo basket o skate y el artículo final un Beanie o gorro cargado con un accesorio al medio, en esta es posible evidenciar una proximidad bastante clara con la moda del artista, es una homologación que usa diversas prendas de él.

**Color**

Bad Bunny, es bastante reconocido por su gran facilidad por usar la gran gama de colores fuertes y saturados posibles, durante esta campaña de Chetos, en donde el copy es “deja tu huella” la marca aprovechó a la perfección el estilo construido por él, para hacer pleno uso de su color marcario sin perder el estilo del artista o marca.

**Adaptación del color**

En este ambiente de bares como lo es la 85 en donde es fácil perder de vista a las personas por su neutralidad cromática, no ocurre con estos chicos, sus chaquetas y camisetas generan un impacto visual muy grande al momento de tenerlos en el radio de visión, irrumpen en la “armonía” de un conglomerado de personas para robar parte de la atención.



Accesorios

Desde el gran boom de Bad Bunny, se caracterizó por gran diversidad de cualidades, características y demás cosas que emplea él, sin embargo, una constante son sus accesorios y sobre todo los lentes de sol que están presentes en muchos momentos del artista, los usa desde conciertos, eventos, vida cotidiana, premiaciones y demás, su tendencia de incluir los lentes en su outfit, modificando su diseño, color y forma, los consagró como un objeto que es revaluado como un accesorio necesario y demasiado útil para un outfit.



Adaptación de los accesorios

En este caso es bastante inquietante que aunque sean altas hora de la noche es posible ver personas jóvenes que deciden usar lentes de sol en este horario, porque en este caso no aplica la empleabilidad el objeto original, sino lo que toma relevancia es este objeto; en cómo es combinado e incluido en un outfit, haciéndolo necesario aunque su utilidad original se anule precisamente por la incapacidad de proteger los ojos de la luz solar.



Atuendo

Como se mencionó en la primera comparación de fotografías, el atuendo es adaptado por partes, pero en realidad ¿Cómo es posible ver esta homologación? Desde los lentes, el color y en sí los elementos textiles presentes en este análisis, se hace énfasis que puede ser cualquier cosa la que se tome como referencia continua.

Adaptación del atuendo por partes

Tal como es posible ver en la imagen, el joven sentado, que está situado en la parte derecha desde la visión del lector, utiliza un elemento clásico dentro del estilo urbano, el hodie, en combinación con una camiseta manga corta tipo beisbolera en donde este joven, dispone del uso que considere más conveniente para verse y sentirse bien.

**Contraste**

A pesar de que en una de las categorías de análisis se tenga en cuenta el color, en esta el contraste juega un papel diferente además de su color, en esta se interpreta de manera en cómo se adecua a un entorno o ambiente, esta imagen, el contraste de color con los interiores grita un poco y acaba con esa armonía visual del espacio.

**Adaptación del contraste**

Estos chicos que salieron aquella noche en divertirse seguramente pensaron en unificarse como parejas a través del uso del mismo color por todos, no obstante, pasa algo similar que con la imagen de referencia de Bad Bunny, el contraste de las prendas de vestir usadas por ellos, es algo que genera ruido visual dado el ambiente, a pesar de tener presente a las personas que usan este estilo.

	
Postura La postura corporal de Benito es para una sesión fotográfica, aun así, es un lenguaje no verbal en donde está en una postura de comodidad y confianza en referencia a las demás, es sencilla pero demuestra confianza y actitud.	Adaptación de postura Inclusive desde la postura corporal es posible determinar una asimilación de lenguajes corporales, referencias por artistas como el estudio de caso, siempre serán homologados por las personas, no únicamente por ser reconocidos sino por todo un proceso de consumo, donde esté sugiere cambios corporales al momento de tener la necesidad de ser fotografiado.

4.3.3. Conclusiones Análisis Comparativo

Para describir la población objeto de este análisis se afirma que; son personas que disfrutan de su vida yendo a fiestas en bares o discotecas, frecuentan principalmente los establecimientos ubicados en chapinero y la calle 85, son consumidores frecuentes de artículos o prendas de textiles, e intentan ir a la vanguardia de las temporadas de moda por las marcas como: h&m, pull and bear, bershka o incluso la tienda oficial del artista y otras más, sin embargo, también consumen las réplicas que se venden desde las tiendas de barrio o cuentas de Instagram enfocadas en replicar estilos.

Son consumidores finales del mal gusto porque, como se definió previamente el Kitsch contempla en primera medida la réplica de las cosas, segundo, la ropa y artículos comprados por ellos concuerdan con la exageración o el contraste llamativo definido desde esta estética; lo que hace que encaje dentro del modelo aesthetic (objetos que tienen la función de ser lindos o son contruidos con técnicas artísticas enfocadas solo en su apariencia o estética final, es decir la composición debe ser bella) aunque se trate de objetos que caben dentro de la categoría de mal gusto, al tener este modelo activo en las marcas, las cosas se ven lindas pero su corriente artística sigue teniendo esta línea visual del pop art o kitsch.

Adicionalmente, no son capaces de reconocer realmente que es el mal gusto en la publicidad de moda, sus prendas de vestir nunca van a ser de mal gusto, porque ¿Quién se viste a voluntad de mal gusto? Solo homologan el estilo de artistas urbanos y lo traen para sí mismos, no identifican que siguen corrientes visuales de moda que habrán visto en los anuncios publicitarios de internet o los otros escenarios posibles, consumen artículos y prendas de moda de acuerdo a las tendencias presentes en el mercado, lo cual les complica comprender esta correlación, se pierde el mal gusto con ayuda del modelo aesthetic, transforma la imagen y la masifica en tendencias de estilos.

Capítulo Cinco

5. Conclusiones

Primero, para dar respuesta al primer objetivo de investigación: Identificar la percepción estética de la publicidad de moda en jóvenes de 18 a 25 años para establecer conceptos de gusto y consumo. Se hizo con el análisis comparativo de la fotografía de Bad Bunny y las recolectadas por el autor en el proceso de reconocimiento etnográfico de campo. Determinando así, que los jóvenes de 18 a 25 años en Bogotá, homologan el estilo de los artistas del género urbano. (revisar el capítulo anterior)

Además, lo utilizan de manera armonizada sincronizándolo con su propio estilo personal, que según ellos lo construyen a partir de sus interpretaciones personales del mundo y demás, no obstante, es posible evidenciar este proceso en diferentes elecciones de análisis a los sujetos de prueba. Cabe mencionar, que en la mayoría de casos el vestirse de esta manera los empodera y los hace sentirse identificados y cómodos al salir a la calle, teniendo en cuenta que en otro tiempo no hubiera sido permitido o las críticas serían mucho más severas.

Segundo, de acuerdo al siguiente objetivo: Definir el concepto de mal gusto en la tendencia de moda publicitaria para entender su impacto en el consumo y relación con el modelo aesthetic.

La publicidad de moda de mal gusto; es la homologación de la estética kitsch, se impulsa o se conceptualiza desde la publicidad y su visión por masificar y darle propiedad a lo que la gente consume o le guste más. Ven esta tendencia y la toman para abrirse campo en el mercado de consumo, se encargan de persuadir a la población a partir de las técnicas publicitarias para lograr una venta. La conjunción de ambas, crea una industria que se encarga de imponer tendencias estéticas de moda (de mal gusto en este caso), para ser puestas en el mercado, creando consumo de productos y prendas que serán referentes para una gran

cantidad de personas, y no solo aquí ya que parte del mercado es de comerciantes que utilizan lo que se vende más para reproducirlo a una calidad diferente, abriendo campo a que personas que no logran acceder a las principales marcas, y así obtengan la oportunidad de adquirirla de otro lado, pero aun sintiendo afinidad e identidad con lo que visten.

Así mismo, se determina que el impacto en el consumo con relación al modelo Aesthetic es netamente estético superficial, es decir; la estética del mal gusto es la aberración misma de las composiciones equilibradas, sin embargo, este modelo propone hacer arte por el arte, que todo quede lindo a pesar de que su lineamiento visual y gráfico radique en lo antiestético, ellos transforman esta visual, la armonizan para luego ofrecerla a un mercado en su versión más comercial. Para ampliar la información, remítase al capítulo dos del marco teórico, sobre las definiciones de publicidad de buen gusto y mal gusto.

Tercero, comparar el buen gusto con el mal gusto en la publicidad de moda, desde el modelo aesthetic, para entender el fenómeno visual y de consumo del caso (Bad Bunny) en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá.

Este objetivo se le da respuesta a partir de la construcción de la herramienta de matriz de análisis comparativo. En el proceso se establecieron cinco categorías de análisis realizadas a ocho piezas publicitarias, mitad de buen gusto y la otra mitad de mal gusto, con este análisis se logró concluir que, la publicidad de buen gusto está dada y organizada a partir de reglas de composición con proporciones que intentan simular la armonía en su máxima cercanía, es la belleza del cuerpo, el concepto, el mensaje construido determina el objetivo de la campaña, todo tiene un propósito y un porqué que acompaña la pieza, todo está pensado para ser evocador, y creador de aspiraciones de una vida de “alta calidad”, o simplemente un estatus poco real.

Y por el otro lado, la estética de mal gusto fue revalorizada desde la industria de moda publicitaria, debido a la gran masividad de consumo en el que se lograron posicionar estos artistas, la moda no tuvo más opción que construir prendas inspiradas en lo que siempre fue de mal gusto, sin embargo, la publicidad se encargó de establecer el dialogo presente entre marca - artista y marca – consumidor, la implementación de nuevas estrategias publicitarias facilitaron el mensaje, lo hicieron más flexible y abierto a una cantidad de público mayor.

Para finalizar y dar conclusión al último objetivo de la investigación: Implementar una entrevista semiestructurada con enfoque cualitativo, como herramienta que identifique la opiniones de los jóvenes, sobre la percepción de autoimagen. luego de ser indagados sobre sus hábitos de consumo e identificando. La estética de Bad Bunny y su influencia en jóvenes de 18 a 25 años.

Se le da respuesta a través de la recolección de los datos que permitieron analizar la opinión y percepción de los jóvenes, este proceso se hizo posible debido a la construcción de la herramienta de la entrevista semiestructurada, desarrollada a partir de la codificación abierta, axial y selectiva, donde se establecieron tres categorías de análisis que le brindarían ese aporte necesario para el proyecto en tener en cuenta la opinión del grupo objetivo.

Las tres categorías se desarrollaron así:

- 1- Consumo (Se analiza desde el consumo de la publicidad de moda ¿Qué prefieren comprar?)
- 2- Autoimagen (Se analiza con el artista Bad Bunny ¿Se identifican con el estilo? ¿les gusta o lo representa vestirse así?)
- 3- Estética (Se analiza desde el modelo Aesthetic ¿Reconocen que las prendas que son visualmente lindas, en realidad conservan la estética del mal gusto?)

Con estas tres categorías de análisis, se realizaron las preguntas donde se buscó preguntar equitativamente en la entrevista, en una metodología de respuestas cerradas y

abiertas con el fin de reconocer también el diálogo que las personas tienen con este tipo de acercamientos a la percepción del consumo en la construcción de autoimagen.

De las entrevistas se concluye a nivel general lo siguiente, las mayoría de jóvenes creen que la publicidad no ejerce tanta presión en sus decisiones compra, además, casi la totalidad de la muestra, defienden la pluralidad de los estilos de moda para vestir, siempre y cuando sea respetuoso y el lenguaje no genere violencia, sin embargo, no reconocen a cabalidad que parte de los elementos que la mayoría consume están dados por el kitsch, tienen en mente, que la estética del mal gusto únicamente está relacionada a la exageración o poca coherencia estética visual de las prendas.

Es más, la mayoría afirman que el estilo les gusta pero no lo usarían, sin embargo, más adelante estarían dispuestos a usar productos diseñados por él pero que ellos no saben, y cuando se les cuestionó sobre adaptar el estilo del artista a través de la selección de prendas para sí mismos, también en un gran porcentaje, pensaron que de ser posible adaptarían gran variedad de los productos que se evidenciaron en las fotografías de Bad Bunny y Cazzu.

Para concluir, es muy interesante y curioso este proceso en el que se desarrolla este consumo donde históricamente siempre fue rechazado, devaluado y estructurado como lo peor, es necesario entender que los modelos estéticos al igual que el mercado y el consumo varían según las necesidades de la gente ¿La publicidad impone tendencias? Si, pero también tiene que seguirles el rastro a las personas, saber sus necesidades, deseos, aspiraciones, es lo básico, pero sumergirse incluso en un nivel cultural potencia este tipo de estrategias.

Innovar desde antes, no solo cuando alguien es tan reconocido que prácticamente obliga a la industria a voltear a mirarlo, todos deberían tener voz y voto, la responsabilidad está en cómo se construye ese mensaje, es evidente a partir de esta investigación que cualquier cosa puede entrar a la industria siempre y cuando tenga una gran cantidad de personas

esperando el nuevo lanzamiento del producto para comprarlo, usar estas estrategias en algo disruptivo al igual que esta estética Kitsch, es brutal, la interacción con el nuevo consumo es necesario para comprender las nuevas necesidades futuras del público en general.

¿Debería ser el consumo el determinante para reconocer y validar la forma de vestirse de las personas? Evidentemente no, desde el campo publicitario se crea obviamente campañas para clientes globales con las necesidades de impactar y entrar en el mercado, sin embargo, también debería abrirse la oportunidad de abrirse campo en la publicidad de moda sin que tenga tantas etapas y básicamente un mercado seguro para invertir.

Si precisamente la publicidad ostenta este poder evocador, impositor y creador de tendencias de consumo, el papel de dejar entrar algo nuevo, disruptivo debería también tener un planteamiento, el proyecto evidencia la falencia en este aspecto de la publicidad de moda, hace falta dicha irreverencia con la que se puede actuar dado el origen de estas industrias. La irreverencia real debería hacer parte de los grandes procesos creativos, reconocer y validar a través de un consumo evidentemente, pero sin ser tan estrictos con lo que se deja fluir.

Es claro, que no es el libertinaje de que cualquiera entre, no! Es construir a partir de las investigaciones de la población nueva, diferente que no se encuentra fácilmente en el radar, como dice el libro de Seth Godin, la vaca purpura. La búsqueda no es fácil, y aun sabiendo que no puede resultar con factores positivos, el innovar debería suponer un valor inamovible para la industria creativa, validar aspectos que se puedan manifestar con procesos de análisis culturales, investigaciones en estos campos y todo lo que pueda construir nuevos mercados, como por ejemplo, la introducción de Nike en el medio oriente con sus Burqa deportivos para las deportistas de este medio, es un mercado que fue reconocido por estos procesos y ataca y potencia precisamente un modelo de consumidor ignorado por los grandes.

Glosario

Ñero: Es una persona que viste al estilo hip hop o trap influenciado por EE.UU, y diferentes artistas urbanos del reguetón o el trap, usualmente hablan con un léxico limitado y tienen connotaciones negativas por una gran mayoría de la población debido a estas características, usualmente son jóvenes menores a 30 años.

Nea: Es un término que se puede definir como el mismo ñero, lo que cambia es la procedencia, esta viene desde Medellín, Colombia.

Referencias

- Araque Basantes, e. c. (2018). *book fotográfico del estilo artístico kitsch en la ciudad de quito* (Bachelor's thesis, Quito).
- Almela, A. C. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1(1), 55-81.
- Alvinsch. (2019, 28 junio). *¿A qué SUENA el internet?* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=4HF4mm0Unes&t=427s>
- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Bouhaben, M. A. (2018). La investigación artística eurocéntrica y su decolonización estético-epistémica. *Artnodes*, 21. <https://doi.org/10.7238/a.v0i21.3142>.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso / The Obvious and Obtuse* (1st. ed.). Paidós Iberica Ediciones S a.
- Cadena-Iñiguez, Pedro, & Rendón-Medel, Roberto, & Aguilar-Ávila, Jorge, & Salinas-Cruz, Eileen, & de la Cruz-Morales, Francisca del Rosario, & Sangerman-Jarquín, Dora Ma. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. [fecha de Consulta 23 de Septiembre de 2021]. ISSN: 2007-0934. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Elena Moreno. 2003–2004 . «La cara kitsch de la modernidad». *Documentos Lingüísticos y Literarios* 26-27: 23-26
- Figueroa, L. E. R. (2020). Bad Bunny's Transgressive Gender Performativity: Camp Aesthetics and Hegemonic Masculinities in Early Latin Trap. *Journal of Latin American Communication Research*, 8(1-2), 86-108.

- González Solas, J. (2005). *Kitsch en publicidad*. II Simposio de creatividad publicitaria. Sesión II: Enseñanza de la creatividad publicitaria y sociedad: crítica, deontología y cambio social. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/ARAB0404330005A/4206>
- Iglesias Martínez, J. (2016). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).
- jose m. (2020, 25 junio). *¿Qué es el Estilo AESTHETIC? Lo que nadie cuenta. . .* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=9XUUpBq_hoQ&t=390s
- Mahon, N., & Arranz, H. O. (2012). *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias* (1.^a ed.). Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Magañas, R. L. (2016). RELACIONES ENTRE ARTE Y MODA: DIÁLOGOS Y JUEGOS DE IDENTIDAD. DESDE LA ALTA COSTURA EN EL VESTIR HASTA NUESTROS DÍAS (Doctoral dissertation, Universidad de Málaga).
- PRIETO HAMES, P. (2019). De la estética cyberpunk al vaporwave: Un estudio de las prácticas digitales contemporáneas. *Tsantsa. Revista De Investigaciones artísticas*, (6), 85–114. Recuperado a partir de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/2652>
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255–281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>.
- Quinaya Ocampo, D. P. (2018, junio). La moda en la Historia. *Revista Oblicua*, 12. <https://www.fadp.edu.co/wp-content/uploads/2019/02/4-ilovepdf-compressed.pdf>
- Rodríguez Venegas, M., & Romero Rojas, X. (2020). El kitsch y su ambigua negatividad. *Fedro, revista de Estética y teoría de las artes*, 20, 58-68.

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: Desde La Edad Media Hasta La Actualidad* (1^a ed.).

Editorial Gustavo Gili.

Subirá, P. (2019). A E S T H E T I C S: Un análisis de la estética vaporwave. A E S T H E T I C

S: Un Análisis De La Estética Vaporwave, 117.

Toribio-Lagarde, V., & Álvarez-Rodríguez, D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(2), 409–423.

<https://doi.org/10.5209/aris.60819>.