

La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles

Sandra Milena Henao Melchor

Licenciada en Español y Comunicación Audiovisual

Estudiante de la Maestría en Lingüística

Universidad Tecnológica de Pereira

milhenao@utp.edu.co / zumerze@yahoo.es

*Recepción: 31 de marzo de 2007

Aprobación: 28 abril 2007

Contenido

- Introducción
- Culturas juveniles e indumentaria
- Expresiones culturales juveniles
- A manera de conclusión
- Bibliografía

Proemio

Este acercamiento a las culturas juveniles desde su indumentaria es el resultado de una investigación de pregrado realizada en el periodo del 2002 al 2004 y que posteriormente derivó en una ponencia realizada en el 2005 por la Corporación Cine Club Borges en Pereira (Colombia) sobre las Culturas Juveniles en esta ciudad. Cabe anotar que de ese periodo al actual algunos factores se han transformado: las culturas juveniles han tenido mayor aceptación y su población es más numerosa, más joven que en épocas anteriores y más heterogénea. Este fenómeno se ha dado porque los medios de comunicación han visto la oportunidad de aumentar audiencia y consumidores por medio de los signos de la estética de las culturas juveniles.

Resumen. En este texto se establece la relación existente entre la indumentaria y las culturas juveniles, dada la asimilación que éstas hacen de dicho elemento comunicador social, ya que es la forma como pueden, desde su propio cuerpo, manifestarse en una sociedad llera de reglas y de cánones impuestos por la cultura hegemónica gobernada por adultos. También se muestra cómo los medios de comunicación se apropian de las propuestas de las culturas juveniles para venderlas comercialmente.

Palabras y expresiones claves: Antimoda, Consumo, Culturas juveniles, Indumentaria, Moda, Signo, Consumo.

Introducción

La indumentaria, que en sus remotos inicios buscó cubrir el cuerpo de las inclemencias del entorno, en la actualidad no cumple solamente esa función primaria, sino que se ha convertido con el paso de las diferentes épocas históricas en un signo diferenciador y comunicador social porque se ha codificado y convencionalizado dentro de un entorno. De esta manera, se puede decir del sujeto que éste porta en dicho signo lo que es y lo que no es: clase social, cultural, perfil profesional, preferencias musicales, etc.

Al transformarse en un signo que marca diferencias sociales, económicas, de edad, de género, etc., la indumentaria se enmarca en el círculo de la apariencia; y a su vez, este círculo está inmerso en el fenómeno de la moda (que a su vez se manifiesta como signo), por lo cual parte de cierto parámetros establecidos por la esfera hegemónica que domina este sector¹.

Esos parámetros también han ido evolucionando según las necesidades sociales, culturales y económicas del momento. Es así, como la moda tiene dos características sin las cuales no podría subsistir: lo efímero y lo fantasioso. Efímera porque busca el cambio pronto, y fantasiosa porque juega con los ideales de quien la consume.

Pese a esos estereotipos, cánones o normas hay quienes buscan ir en contra de éstas, y es aquí donde las llamadas culturas juveniles, tribus urbanas o contraculturas, manifiestan su desagrado creando formas propias con su indumentaria (además del lenguaje y las producciones culturales, véase la

¹ No debemos creer que la moda es un fenómeno que surge en la modernidad, pues en épocas anteriores a la modernidad la apariencia y la búsqueda por tener lo mejor también fue el pan de las clases altas.

imagen1), como un medio de rechazar o protestar ante esa cultura hegemónica dictada por los adultos que quiere alinearlos.

Imagen 1. Grupo de jóvenes-contracultura.



Concierto de punk realizado en la ciudad de Pereira en el 2006. En donde se puede observar 2 jóvenes con una cresta, como se le denomina al corte de sus cabellos, y que son característicos en los "punkeros".
Fotografía tomada por: Milena Henao

Sin embargo, es esa misma cultura hegemónica la que termina vendiendo esas propuestas del uso diferente del vestido creadas por y para las culturas juveniles y que en algún momento fueron rechazadas y criticadas por la sociedad en general. Lo criticable de uso del consumo es que se vende sólo la forma (la estética) olvidando el contenido inicial (lo ideológico): rechazar la moda que se impone.

Culturas juveniles e indumentaria

Antes de hablar de la indumentaria como identificador social se hace necesario que miremos el tema de las culturas juveniles. Para hablar de éstas debemos hacer referencia a dos términos correlacionados: cultura y jóvenes.

Cultura es un término muy amplio que ha sido definido por diversos autores, como sociólogos, antropólogos, semiólogos, entre otros. Para este texto vamos a definirlo simplemente como todos esos hábitos, costumbres y tendencias que un individuo tiene desde su entorno y que, anotado desde la semiología, tiene unos sistemas de significación, en los que se producen sistemas de comunicación convencionalizados en determinadas sociedades, así entendemos que no existe una cultura homogénea y otras culturas más específicas, enmarcadas por grupos sociales, en muchas ocasiones minoritarios, en donde se ubican las culturas juveniles.

Eso en cuanto a cultura. En lo que respecta al término joven es de anotar que este concepto es un invento de la modernidad y en cualquier instante puede terminar y surgir otro, como ocurrió con los anteriores modelos de juventud: efebo, muchacho, mozo, púber.

En el desarrollo de la modernidad se marca esa fase entre niño y adulto, es decir, joven, con el fin de que éste pueda adquirir las competencias básicas para llegar a ser parte del sistema productivo, motivo por el cual se necesita un espacio (la escuela) y un tiempo (la juventud); el joven apenas está aprendiendo y por eso no era (¿o es?) tenido en cuenta para pronunciar su voz, y por lo mismo, culturalmente vivía inmerso en las propuestas que eran creadas por y para los adultos.

Pero ¿quién es joven? Esta respuesta no se puede dar en la actualidad con la delimitación de una edad (como solía hacerse años atrás), pues existen otros factores que determinan quiénes pueden ser jóvenes: la clase social, el género y el cuerpo. Si una persona pasados sus 25 ó 35 años aún está en la posibilidad económica de ser solventado por sus padres, puede (desde cierta perspectiva) considerarse joven, al igual que si tiene los recursos para acceder a cirugías estéticas que "rejuvenecen"² el cuerpo. El género también delimita aspectos de la juventud en la medida en que las mujeres física y

² **N. del E.** En el contexto de una sociedad que desde los medios de comunicación opone los términos juventud y vejez, idealizando el primero como condición de felicidad y bienestar, y dándole una connotación negativa al segundo, conviene recordar los versos aleccionadores del poeta Walt Whitman: "*Youth, large, lusty, loving; youth full of grace, force, fascination, Do you know that Old Age may come after you with equal grace, force fascination?*" [Juventud generosa, robusta, enamorada, llena de gracia, vigor, fascinación, ¿sabes que la vejez viene en pos de ti con igual gracia, fuerza, fascinación?].

sicológicamente de desarrollan más que los hombres, por lo cual ellas asumen más rápido un estado adulto que los hombres. En suma, en la actual sociedad quien lo desee y tenga recursos puede ser visto como joven hasta los 40 años o más.

Con la delimitación de quiénes están en el marco del concepto joven, podemos entrar a mirar la relación cultura y jóvenes.

Expresiones culturales juveniles

Con el nacimiento de las nuevas culturas creadas por y para los jóvenes, en oposición a las instituciones tradicionales, los adultos empiezan a hablar de los jóvenes como un problema social: drogas, delincuencia, pandillas, etc., denominando a estos nuevos grupos como subculturas, contraculturas, culturas juveniles y tribus urbanas. Actualmente los estudiosos de estas culturas propuestas por los jóvenes descubren que hay ciertas producciones culturales positivas como son el lenguaje, la creatividad, el cambio, el modo de vestir y la música (principalmente).

Para la sociedad de consumo y en especial para los publicistas (encargados de atrapar consumidores) las culturas juveniles son un buen anzuelo para atraer más clientes: las transforman en simples modas para otros jóvenes. Es decir, las producciones culturales pasan a ser "simples formas comercializadas". Al sistema no le interesa vender el contenido, la ideología, sino únicamente la forma: agresiva, rebelde, moderna, juvenil, etc.

Esas culturas juveniles actuales como la *rapera*, la *alternativa*, la *hip hopera*, la *skater*, entre otras, y que a diario recorren la mayoría de ciudades colombianas, son portadoras de signos exclusivos con un significado de identidad que han sido resignificados por los medios de comunicación.

Desde la propuesta de la indumentaria en las culturas juveniles es necesario señalar que son manifestaciones diferentes a los cánones ofrecidos por la moda, que inicialmente buscan ir en contra de lo convencional, de lo estereotipado, de alejarse de las propuestas que entrega de manera uniforme la cultura hegemónica (al igual que sus otras manifestaciones).

La indumentaria es un signo que dice del sujeto que lo porta lo qué es y lo qué no es, donde hay una información o mensaje que puede ser verificado por medio de la comunicación visual entre emisor y receptor: como

identificador o diferenciador de un grupo social determinado, en este caso las culturas juveniles.

No obstante, en un inicio el vestido se creó para cubrir el cuerpo de las inclemencias del entorno y en algunas culturas por pudor, pero esto se transformó con el paso del tiempo y el uso de prendas para vestir es utilizado como un medio diferenciador: de clase, cultura, profesión, etc. De esta manera, nace la esfera de la apariencia; y es en esta esfera en donde la moda se manifiesta con resplandor y radicalidad.

Aquí nos encontramos con que la moda, como fenómeno psicosociológico complejo, tiene dos características sin las cuales no podría subsistir: lo efímero y lo fantasioso. Características que le dan movimiento y dinamismo a ésta, de lo contrario el mundo podría estar uniformándose y allí terminaría la carrera de la moda. Es efímera porque dura poco y fantasiosa porque juega con los ideales de sus consumidores.

Aunque hay quienes no buscan hacer parte de los cánones impuestos por la sociedad de consumo y su aliada la moda, tendientes a crear un estilo propio, como es el caso de las culturas juveniles; esto, con el fin de destacarse, protestar o rechazar ante lo que terminan siendo estereotipos, porque como lo hemos mencionado, las propuestas terminan siendo vendidas a cualquiera que pueda adquirirlas.

En la medida en que los jóvenes empiezan a satisfacer sus propias necesidades y gustos, las preferencias de éstos en relación con la indumentaria tienden a

...la marginalidad desmesurada, al exotismo y lo folklórico (hippie), a la confusión de los sexos (cabello largo para hombre), al abandono, al exceso de lo feo y lo repulsivo (punk) y a la afirmación de lo étnico (rasta, afro). La apariencia ya no es un signo estético de diferencia suprema o una marca de la excelencia individual, se ha convertido en un símbolo total que designa una franja de edad, unos valores existenciales, un estilo de vida desclasada, una cultura de ruptura y una forma de contestación social... A este respecto se ha hablado de antimodas³

Las inclinaciones de los jóvenes tienden a ir en contra de lo que se ha establecido por estereotipo o por convención en la sociedad a la que pertenecen, surge así el término antimoda (véase imagen 2), que hace alusión a todas aquellas oposiciones que se dan en torno a lo planteado por

³ LIPOVETSKY, Gilles. La Era del Vacío. Barcelona: Anagrama. 1996. P. 142.

la moda, razón por la cual surgen en reacción a ésta (la moda). Antimoda es no caer en las marcas* que la industria de la moda crea, porque: "la rebelión contra las marcas es un signo de confrontación contra el sistema capitalista"⁴

Imagen 2. La antimoda



Esta fotografía muestra como un joven ha rayado su chaqueta, mostrándole a la sociedad que es un "Síndrome de Punk".
Fotografía tomada por Milena Henao

Desde este enfoque, a la propuesta de la antimoda se han sumado algunos jóvenes en busca de oponerse a lo que la publicidad y los medios de comunicación en general les ofrecen. Actualmente existen diversos grupos de culturas juveniles que van en busca de una identidad, sin embargo, como la estética es vendida a la mayor cantidad de gente posible no se puede hablar que quien luzca una pinta de *alternativo*, de *rapero*, de *skater*, entre otras, lo sea.

Encontramos que inicialmente cada cultura juvenil da una resignificación a unos significados que ya existían: perforaciones y tatuajes poseían un significado de vital importancia en tribus primitivas, con el surgimiento de las culturas juveniles los usuarios hacen uso de estas manifestaciones como

* Vamos a entender por el término "marcas" los nombres de empresas que ofrecen diversos productos para el consumo, en especial productos referidos a la indumentaria. Ejemplos de "marcas" son: Nike, Adidas, Benetton, Converse All Stars, entre otras. Cuando se habla que determinada prenda es "de marca" se hace alusión al prestigio y exclusividad del producto.

⁴ ESTEFANÍA, Joaquín. Hija ¿qué es la globalización? La primera revista del siglo XXI. Madrid: Editorial Aguilar, 2002. Pág. 20.

signo transgresor, por dar un solo ejemplo. No obstante, al ser vendidas las tendencias de estas culturas también se reconvierte esa resignificación, que sólo puede ser entendida como apariencia, ya que los medios dan a entender que lo juvenil es extremo, rebelde, irreverente y otro tanto de cualidades que hacen creer que ser joven es lo "in".

Vemos así que la indumentaria (desde el estilo que se elija) es un elemento comunicador no verbal que modifica o refuerza el significado del lenguaje en sí, es decir, cumple funciones comunicativas como las de dar información social o cultural. La ropa comunica porque al elegir la indumentaria que se usa se está expresando algo. Ese medio de expresión es parte de la formación de identidad. Identidad entendida como: "...el estado de conciencia implícitamente compartido de unos individuos que reconocen y expresan su pertinencia a una categoría de personas, a una comunidad que los acoge... Es una construcción frente al Otro..."⁵

Una construcción que requiere necesariamente al otro (a los otros), porque la identidad puede definirse desde la dualidad identificación/diferenciación: identificación con un grupo significa diferenciación con otros.

Pero en la actualidad, gracias a la hibridación*, la identidad es algo móvil, múltiple, cambiante, esto radica prácticamente en la globalización (que no sólo es un fenómeno económico) y en los medios de comunicación principalmente.

Tanto lo local como lo regional se han ido expandiendo a lo mundial. Las culturas nacionales perdieron la importancia que tenían por la transnacionalización de tecnologías, bienes y consumos, lo que definitivamente quiere decir que la identidad se convierte en algo superfluo y que pierde la validez social a largo plazo, se remite al estilo, a la apariencia, a la percepción de un sujeto dentro de su entorno social y al consumo (el hombre necesita consumir de la misma manera que produce y en algunas ocasiones más de lo que produce). No se puede hablar de una identidad específica, pero si de factores que pueden ir formándola ya sea retomándolos, copiándolos, combinándolos... en fin, es la apropiación de

⁵ HERRERO, José. Identidad colectiva y grupos étnicos. (*on line*). Disponible en: www.sil.org/capacitar/antro/identidad.pdf

* Siguiendo a Néstor García Canclini en su texto *Culturas híbridas* (1990; pg. 14-15) la hibridación (mejor que sincretismo y mestizaje) "...abarca diversas mezclas interculturales - no sólo a las raciales a las que suele limitarse "mestizaje"- ... [además] permite incluir las formas modernas de hibridación, mejor que "sincretismo", fórmula referida casi siempre a las funciones religiosas o de movimientos simbólicos tradicionales".

estos factores lo que permite que un sujeto se integre a un grupo particular que de igual manera está marcando disparidad con otros grupos.

De este modo, en relación con los jóvenes que pertenecen a las culturas juveniles transgresoras de las normas* nos encontramos con que buscan su identidad en grupos de amigos con actitudes similares (rebeldía, inconformidad) y gustos similares (música, deportes, indumentaria) y con los cuales saben que tienen principalmente algo en común, no hacer parte de la sociedad de consumo (al menos en esa etapa de la juventud) en el caso de los jóvenes que se sumen en las culturas juveniles por convicción propia y no por lo "sugerido" por la moda.

Este último párrafo nos lleva a una contradicción, anotamos que el hombre forma su identidad por medio de lo que consume, pero decimos que la regla general de casi cualquier cultura juvenil (como la de los *alternativos*, *raperos*, *metaleros*, por ejemplo) es no querer pertenecer a la sociedad de consumo, pero esto no quiere decir que no consuman, deben hacerlo para sobrevivir en esta sociedad, pero el no hacer parte de esta sociedad se refiere a consumir productos menos populares, con marcas menos reconocidas, por ejemplo, y no bajo la influencia de los medios. Ya que el consumo es aquella práctica que implica adquirir un producto X ofrecido por el productor Z, es decir, que cualquier producto adquirido suele asociarse con el consumo. Esto siempre ha ocurrido, es una condición natural consumir, sin embargo, ahora nos encontramos con un fenómeno epocal: la posmodernidad hace más reiterativo consumir.

De manera que el consumo se transformó en un simbolismo porque no es tanto la necesidad del producto o del objeto en sí, sino el deseo de posesión por parte del consumidor, porque se ha convertido a "la apariencia como núcleo de la personalidad, el artificio como modo de vida..."⁶. Lo que se identifica como cualidades que exacerbaban las necesidades de los consumidores. El artificio y la apariencia están por encima del "ser": "¿quién soy?" y "¿qué quiero?", es menos valioso que el "cómo me ven".

En la sociedad de consumo, los más afectados resultan ser los jóvenes, quienes son considerados como consumidores efectivos o imaginarios, según

* Es de anotar que no todos los jóvenes pertenecen a culturas juveniles por ser jóvenes. Y que no todas las culturas juveniles van en contra del sistema. La cultura juvenil de los *gomeles*, denominados como "los hijos de papi y mami", no buscan ir en contra de lo establecido: su consumo es exagerado y van por la línea que impone la moda.

⁶ GALEANO, Eduardo. Patas Arriba, La Escuela del mundo al revés. Santa Fe de Bogotá: Tercer Mundo Editores. 1998. P. 57.

Beatriz Sarlo en su libro *Escenas de la vida postmoderna*, porque apenas se están capacitando para producir y de esta manera obtener su propio dinero, mientras tanto la mayoría no cuenta con sus propios recursos para adquirir los diferentes productos que el mercado les ofrece, como el cine, la música, la literatura, la moda, etc. Además la velocidad de circulación y la obsolescencia aceleradas no les da tiempo para consumir lo que acaban de adquirir (al menos en sus deseos por obtener el producto en cuestión) porque las mercancías deben ser renovadas constantemente, tener el estilo de la moda, captar los cambios mas insignificantes.

Es así como el consumo y todas las prácticas que este implica, ha hecho que los jóvenes formen su identidad por medio de lo que les gusta consumir: ropa, música, cine, televisión, alimentos, bebidas alcohólicas, etc., siendo estos los vehículos para "ayudar" a formar identidades.

El rock, es una tendencia musical que como la música en general tiene implícitos unos ritmos que se asocian con un texto (en el caso de existir letra porque algunas composiciones son instrumentales). Este texto o este ritmo llevan tácito unos pensamientos y sentimientos que terminan en formas de ideología, que finalmente permiten moldear la identidad. Además de las letras y ritmos hay unos representantes que son los integrantes de la banda a través de sus formas visuales como la indumentaria y accesorios, ademanes y forma de expresión complementan lo que buscan emitir por medio de la banda a sus seguidores, quienes optan por "imitar" sus tendencias, medio de permear identidad.

En cuanto al cine, éste es un medio de comunicación visual que sirve como mediador en la medida en que los guiones (representados en las imágenes y diálogos) influyen en los jóvenes, teniendo la posibilidad de elegir a quien ver.

La indumentaria, otro vehículo de identidades, es un factor importantísimo en la medida en que es el medio visual con el que se informa al otro "quién soy" o al menor "quién quiero aparentar ser". Es el mejor medio para diferenciarse de otras culturas, como la de sus padres, porque sólo hace falta ser mirado para ser diferenciado/aceptado.

Aunque este factor va muy ligado con el de la música, en la medida que tiende al uniforme: *punkeros* se visten como *punks* y escuchan *punk*, *metaleros* se visten como *metaleros* y escuchan *metal*, etc., porque:

... el atuendo prototípico, uniforme oficial del grupo y sólo del grupo, identifica pues al joven como miembro de un colectivo, a un doble nivel: porque lo vuelve idéntico a los demás miembros

del grupo y porque, al mismo tiempo, le confiere una identidad personal...⁷

Idéntico al grupo pero con una identidad personal, porque está donde quiere estar, a pesar de sus razones: ser diferentes, contestatarios, irreverentes o sumergirse en una moda.

A manera de conclusión

Para concluir, ni las culturas juveniles se salvan de la hibridación y nada raro puede ser encontrarnos con fusiones de diferentes manifestaciones de las culturas juveniles como *rap* con metal, *ska* con *power*, un *rasta* (forma de llevar el cabello enmarañado propuesta hecha por los seguidores del reggae) con botas militares (símbolo de anarquía para los *punkeros*). Y si ocurre esto dentro del movimiento, desde afuera es absorbido totalmente, la moda de las culturas juveniles radica en vender ropa y accesorios a cualquier persona que busque la eterna juventud (de la adolescencia).

Bibliografía

COSTA, Pere Oriol, PÉREZ TORNERO, José Manuel y TROPEA Fabio. Tribus Urbanas: El ansia de identidad juvenil entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia. Barcelona: Paidós. 1996. 246p.

ESTEFANÍA, Joaquín. Hija ¿qué es la globalización? La primera revista del siglo XXI. Madrid: Editorial Aguilar, 2002. Pág. 20.

GALEANO, Eduardo. Patas Arriba, La escuela del mundo al revés. Santa Fe de Bogotá: Tercer Mundo Editores. 1998. 257p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas. México. Grijalbo. 1990. 365 p.

HERRERO, José. Identidad colectiva y grupos étnicos. (on line). Disponible en: www.sil.org/capacitar/antro/identidad.pdf

LIPOVETSKY, Gilles. La era del vacío. Barcelona: Anagrama. 1996. 220p.

⁷ COSTA, Pere Oriol, PÉREZ TORNERO, José Manuel y TROPEA Fabio. Tribus Urbanas. Pág. 139