

Estéticas urbanas, las apariencias de cuerpo urbano

Cátedra Abierta

Museo de Arte Moderno de Medellín

Ponentes:

Claudia Fernández Silva

www.proyectomedussa.com

Mauricio Velásquez Posada

www.morrisvel.com

Abril 28 del 2011

Presentación de la ponencia:

http://prezi.com/dvowdgyw_xt1/ponencia-mamm-esteticas-urbanas-claudia-fernandez-silva-mauricio-velasquez-posada/

Introducción

Las estéticas urbanas aparecen en el instante mismo en el que el cuerpo entra en relación con el espacio sociocultural que acota y determina su experiencia del mundo: la ciudad, construyendo todo un juego de representaciones de sí mismo a través de su apariencia. El cuerpo ajusta su apariencia a esas experiencias a las cuales se adscribe como poseedor (al menos simuladamente) de unas ideas de vida, de prácticas en relación a un contexto.

La charla de hoy se dirige a observar los agentes que detonan la formación de estéticas en el ámbito urbano y no de tipologías estéticas. Vamos a indagar sobre esos procesos que llevan a los cuerpos a investir una identidad particular dentro del escenario urbano. Esos procesos los entenderemos como la estrategia de diferenciarse a través de una escenificación de sus identidades (presuntas), desde su apariencia a través de operaciones vestimentarias y espaciales.

EL CUERPO ESCENIFICA

Cada uno de nosotros es un consumidor y productor potencial de signos, en tanto habitamos una realidad multidimensional, heterocrónica, aleatoria, interconectada, inter-practicada; construimos la apariencia de nosotros mismos (la manera de cómo somos percibidos) a partir de un juego de producción y consumo de signos desde lugares muy diversos, el mercado, la tradición, la memoria, los medios, la historia, los imaginarios y desde nuestras subjetividades. Los roles de la apariencia permiten identificarnos, adherirnos, incluirnos y excluirnos de unos consensos socioculturales que determinan lo que entendemos por común a todos y que nos involucra como seres sociales: la normalidad. Este cuerpo escenificado vive y actúa en un espacio determinado y es desde habitar donde configura sus maneras de presentarse ante el otro, este espacio es el espacio urbano.

EL ESPACIO URBANO

Como lo expresamos en nuestra ponencia anterior, *vestidos y espacios como dispositivos en la construcción de identidad*, distinguiremos dos tipos de espacios, aquel regulado, predeterminado por un plan, donde los lugares para el encuentro, el tránsito, el trabajo, el ocio, el entretenimiento y el deporte, están diseñados, al igual que los lugares para los jóvenes y sus experiencias; y el espacio urbano, aquel que se construye en la acción de los individuos, espacios como relaciones de convivencia que mutan, de naturaleza abierta y compleja, itinerantes, espacios de alteridad generalizada. El espacio urbano por tanto recoge todas las acciones humanas sobre los espacios, desde las más codificadas hasta aquellas que emergen de las fisuras en el tejido social que son inmediatamente ocupadas por todo tipo de náufragos, por así decirlo, que buscan protección de la intemperie estructural a que la vida urbana les condena (Delgado, 2001:2).

PARAFERNALIA ESTÉTICA

Como decíamos anteriormente, el cuerpo ajusta su apariencia a sus experiencias con el espacio. Dicho ajuste lo hace a través de la apropiación de una serie de dispositivos de transformación corporal que constituyen la parafernalia estética con la cual cada individuo se presenta ante el otro en el espacio público. Para comprender cuales son los elementos que componen esta parafernalia introduzcamos el concepto de matrices comunicacionales de Jesús Martín Barbero, un conjunto de elementos conductuales, vestimentarios, corporales, protocolarios, estilísticos, lingüísticos ¹ con los cuales cada individuo aspira a ser identificado dentro del escenario caótico de la ciudad; de esta manera el lenguaje corporal, las relaciones proxémicas entre los cuerpos, los elementos de modificación corporal como los tatuajes, perforaciones, cortes y peinados del pelo, las prendas de vestir y sus combinaciones, los comportamientos grupales y ritualidades, el lenguaje empleado y sus transformaciones, además de la idea de lo bello o del deber ser del cuerpo que cada microcultura haya determinado para sí, constituyen toda una estrategia individual o grupal de diferenciación frente a un referente establecido, toda una codificación de la apariencia donde ser, es ser percibido; esta estrategia se convierte en una herramienta de sociabilidad al interior de la vida metropolitana.

Este mecanismo por el cual somos identificados e identificamos al otro por su aspecto exterior, es lo que Goffman ha denominado “fachada personal”, un vehículo transmisor que permite identificar de manera íntima y absoluta al interactuante a partir de su apariencia². No interesa aquí si esas construcciones son un simulacro, en tanto operan de manera eficiente en el instante en el que el otro es reconocido en el paisaje de la ciudad; ser rápidamente codificado es el objetivo de la estilización de la apariencia. Pero vale decir que entre muchas de las posibles configuraciones que pueden emerger, vamos a mirar aquí esas colectividades, que

¹ Martín Barbero (1997). Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación, EN D. Herrero, ed., ciudad y cultural. Memoria, identidad y comunicación, Universidad de Antioquia, Medellín. Citado por Manuel Delgado (2003:4)

² Goffman (1988), La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu, Buenos Aires, pp. 33-42. Citado por Manuel Delgado (2003:8)

por su parafernalia estética, por sus construcciones sígnicas más complejas y elaboradas tejen el relieve en el que se hacen más percibirles, más visibles, incluso más escuchadas.

CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD A PARTIR DE LA PERTENENCIA Y LA DIFERENCIACIÓN.

“Esas nuevas grupalidades que particularmente las generaciones jóvenes viven en el cruce de la homogenización inevitable del vestido, de la comida, de la vivienda, con una profunda pulsión de diferenciación. Nuevas comunas cuya ligazón no proviene ni de un territorio fijo ni de un consenso racional y duradero sino de la edad y del género, de los repertorios estéticos y los gustos sexuales, de los estilos de vida y las exclusiones sociales”

Jesús Martín-Barbero, Medios y culturas en el espacio latinoamericano.

Esta codificación de la apariencia a partir de una parafernalia estética dentro del espacio urbano se materializa con base en un referente dado o un imaginario preestablecido. Los deseos de diferenciarse y pertenecer movilizan estas elecciones estilísticas promoviendo una idea de nosotros construida a partir de la alteridad, el reconocimiento de todo lo que constituye la formación del nosotros desde la diferenciación de lo que el otro es. A partir de allí es posible identificar una doble operación en los deseos de pertenencia y diferenciación; pertenecemos a un grupo por medio una filiación desde la apariencia y los comportamientos, al mismo tiempo que nos diferenciamos de otros que se han agrupado bajo una serie de códigos comunes para designar su diferencia, del mismo modo, ambas agrupaciones se diferencian de un referente mayor (el mainstream) del cual toman distancia a través del cuestionamiento de sus valores estéticos fundamentales: la idea de cuerpo, de poder, el concepto de lo bello, lo femenino, lo masculino, lo seductor, cada uno presentado bajo una fórmula propia dentro los códigos estéticos que cada microcultura plantea para sí.

Resulta paradójico analizar entonces como cada individuo construye para sí una idea de sí mismo, de su propia identidad como algo único y diferenciado a través de la pertenencia. Este deseo de singularización como habla Elías Zamora, se

consigue a partir de la pertenencia a grupos muy marcados, que resultan tan atractivos cuanto más pueden ser distinguidos por los demás miembros de la sociedad como expresión de una cierta especificidad.³ Aunque parezca contradictorio, los individuos no se apartan entonces de la corriente principal por medio de una diferenciación radical de su apariencia sino mediante la pertenencia a un grupo determinado que haya establecido de antemano unos símbolos de distanciamiento; en esta operación cada individuo se categoriza a sí mismo y se apropia de unas características comunes, esto es lo que Turner ha denominado teoría de la autocategorización, la cual supone un proceso cognitivo donde se atraviesa por un proceso de despersonalización para considerarse un igual dentro de su grupo.⁴

Como decíamos anteriormente, la diferencia se establece frente a un referente mayor (el mainstream) o frente a otros grupos que han emprendido también una diferenciación frente a él, a su vez, cada una de estas disidencias aparentes (desde la apariencia) hace más recalcitrante su distinción frente al otro en una operación que Tajfel, Flament, Billing y Bundy (1971) revelaron en una investigación acerca del paradigma del grupo mínimo, según el cual las personas se preocupan por crear la mayor diferencia posible en el reparto de recursos entre su grupo y el exogrupo, lo cual supone una discriminación social de este otro grupo, de allí el surgimiento del conflicto entre algunas de las diversas microculturas metropolitanas, algunos de ellos basados en ínfimas diferencias estilísticas o ideológicas en algunos casos, pero que se convierten en argumentos a la hora de defender su autenticidad.

SÍNTOMA DE CLASIFICACIÓN

Las identidades grupales basadas en la pertenencia y la diferenciación como búsqueda de la singularidad, comienzan a definirse y a autodefinirse con base en unas características discernibles tanto para los propios como para los extraños.

³ E. ZAMORA (1995) Las subculturas juveniles en Andalucía. EN Cuadernos de Realidades Sociales , 45/46 p. 98. Citado por Delgado (2003: 10)

⁴ Turner et al. (1987), citado por Rosana Peris Pichastor, Sonia Agut Nieto.

Como consecuencia, la parafernalia estética representada se convierte en un conjunto de signos cuyos significantes son asociados a una serie delimitada de significantes. Todos los habitantes del escenario urbano son instados a definirse dentro de unos parámetros clasificatorios ofrecidos en gran medida por los medios, quienes constantemente devuelven una imagen caricaturizada de las matrices comunicacionales de estos colectivos, ofreciendo toda una serie categorizaciones del ser desde el parecer fundadas por un conjunto de imaginarios sociales.

De esta forma, los imaginarios adquieren su función de ser conciencia anticipadora frente al devenir urbano ofreciéndonos de antemano las maneras de entender al otro desde su aspecto exterior. De esta certeza se valen los estudios de mercado, haciendo lecturas de consumo a partir de diferentes aproximaciones como los estilos de vida o el denominado street visión, un monitoreo fotográfico de las maneras del vestir de las personas en la calle cuyo resultado se supone arroja información sobre los gustos, las actividades y las mentalidades de los fotografiados quienes además representan a otros tantos que local y globalmente comparten los mismos deseos y aspiraciones.

En contraposición a este síntoma de clasificación, estereotipo y definición de límites radicales, encontramos el concepto de *supermercado del estilo* promovido por Ted Polhemus, antropólogo, investigador y asesor, experto en culturas emergentes, para él, el momento contemporáneo, caracterizado por la confusión, la diversidad y el eclecticismo promueve la posibilidad de surfear entre la geografía y la historia para hallar nuevas realidades en la mezcla de ambas, mestizaje y reciclaje abren un abanico de posibilidades difíciles de acotar en categorías. En este punto, lo ideológico queda relegado a un segundo plano frente a la oferta estética, facilitando así la elección y recombinación, una promiscuidad estilística sin profundos cuestionamientos (Fernández, 2010).

LOS MEDIOS Y EL MERCADO

Como lo mencionábamos anteriormente, los medios de comunicación participan de la difusión generalizada de las apariencias, provocando que los códigos estéticos se

diseminen por el globo, resultando difícil en ocasiones discernir la proveniencia de una imagen, por ejemplo de un punk, si no existen claves aparentes desde el contexto o unos rasgos corporales raciales. Salvo algunas apropiaciones e hibridaciones a partir de los contextos desde donde son leídas e interpretadas estas imágenes, la identificación de estos grupos de personas se construye a partir de estereotipos que los medios y el mercado reproducen.

Situados en el centro mismo de los puntos de mira mediáticos y representacionales, los colectivos estéticos juveniles reciben de rebote su propia imagen, distorsión de lo que ya de hecho no era sino pura distorsión (Delgado, 2003: 10) y es de esta manera que su apariencia permanece casi inmóvil y ligada a las mismas asociaciones que revierten en estigmas y estereotipos con los cuales los medios y el mercado se deleitan. Los skins son racistas, los heavies diabólicos, los okupas terroristas, los emos suicidas, los góticos tiene prácticas vampíricas, son algunas de las connotaciones preferidas por los medios sumadas a otras tantas ligadas a la drogadicción, la enfermedad mental y la criminalidad.

El consumo juega en efecto, y no solo entre los jóvenes, aunque en ellos de manera especialmente elocuente, un papel estratégico en orden a obtener nuevas formas de ritualización o, lo que es igual, de vínculos comunicaciones susceptibles de organizar significativamente la experiencia del mundo. A este respecto diría Manuel Delgado (2002), los objetos de consumo devienen fuentes repertoriales para la construcción social de la identidad, para construir el personaje con el que cada cual se inviste en sus interacciones.

Por su parte Ted Polhemus (2009) encontrará en el mercado un doble trato hacia la estética de las culturas juveniles que conduce al detrimento de sus expresiones identitarias. En su texto ¿estilo tribal? Expone esta situación recordándonos como una cosa fue cuando los medios de comunicación y la industria de la moda simplemente denigraron del estilo callejero alternativo; pero en las últimas décadas, cuando a menudo se han invertido los papeles yendo de la condena a la emulación deseosa, ha emergido una amenaza más siniestra: el socavamiento de la integridad subcultural como moda o márketing ha buscado convertir el efervescente y genuino estilo de la calle en la última tendencia.

MAINSTREAM + UNDER

A manera de conclusión pensemos el espacio urbano como una entidad en constante movimiento, en constante vibración, ese movimiento genera que todas las partículas que están sobre él (los individuos urbanos) se muevan a partir de los ritmos que éste genera y en este desplazamiento se agrupan y distancian formando diferentes patrones sobre la superficie. De esta manera cada persona adquiere su lugar en el escenario metropolitano, escenificándose para ser reconocido por el otro a través de la incorporación de una parafernalia estética generalmente preestablecida de antemano por unos individuos agremiados estilística y comportamentalmente a partir de una lógica de pertenencia y diferenciación frente a un referente establecido.

Los movimientos de este espacio urbano continuamente cambian el paisaje de la apariencia corporal a través de la emergencia de manierismos influenciados por el tiempo y la cultural donde se desarrollan, ya que la apariencia es construida a partir de la experiencia personal pero dentro de las fronteras de lo cultural y lo social.

Con este marco de referencia, podemos concluir que no hay manifestaciones culturales desde la estética y la construcción de la apariencia que no estén remitidas constantemente a la cultura dominante, creando oposiciones o respuestas más o menos radicales. La relación entre el mainstream y lo underground ha de ser mirada entonces como una relación simbiótica en el que ambos nutren su deseo de diferenciación, ya que los individuos de la “normalidad” también necesitan a los “particulares” para sostenerse como representación de la media social. De este modo las microculturas juveniles deberían ser consideradas, respecto de la cultura dominante, en términos de disonancia o de resonancia (Delgado, 2002:11) y no como apariciones espontáneas en el escenario urbano sin referente ni autor, fortaleciéndose y recreándose con las dinámicas siempre cambiantes de la vida social dentro de una cultura determinada.

Delgado, Manuel (2002). *Estética e infamia de la lógica de la distinción a la del estigma en los marcajes culturales de los jóvenes urbanos*. Universitat de Barcelona institut català d'antropologia, Barcelona.

Martín-Barbero, Jesús (2007). *Medios y culturas en el espacio latinoamericano*. EN Pensar Iberoamérica. Número 5 - enero - abril.

Peris Pichastor, Rosana y Agut Nieto, Sonia (2007). Evolución conceptual de la Identidad social. El retorno de los procesos emocionales. EN REME Volumen X Diciembre, Número 26 - 27.