

Autor: Lic. Valeria Zallocco

Afiliación institucional: Lic. en Comunicación Social, UNLP – Doctorando en Comunicación, UNLP.

Email: valeriazallocco@yahoo.com.ar

Eje problemático: Producciones y consumos culturales.

CONSUMO JUVENIL DE BIENES VINCULADOS A LA MUERTE

ABSTRAC

Calaveras, cruces o figuras diabólicas fueron hasta hace algunos años insignias exclusivas de ciertos colectivos juveniles como los góticos que desde sus comienzos asumieron el luto como una forma de expresión. Hoy estos símbolos parecen haber trascendido los límites de estos grupos, a tal punto que hasta reconocidas marcas locales de indumentaria los ofrecen como íconos predilectos en sus últimas colecciones: se pueden encontrar no sólo en accesorios, sino en remeras, zapatillas, boinas, calzas, medias, abrigos, guantes, etc. ¿Qué implica consumir estos símbolos? ¿Qué dicen estos cuerpos jóvenes cargados de simbologías relacionadas con la muerte?

Estas preguntas dieron origen a un proyecto de investigación (en el marco de un trabajo de tesis doctoral) que se propone analizar los sentidos que construyen los jóvenes a través de los usos y apropiaciones de determinados bienes culturales vinculados a la muerte. La ponencia propone un repaso sobre las causas que motivaron el interés por construir un objeto de estudio tomando como punto de partida estas prácticas de consumo, así como también sobre algunos conceptos con los que se construye la investigación.

Presentación

El tema de la tesis surge a partir del interés por profundizar los estudios sobre jóvenes y consumo cultural y por conocer más, desde estas perspectivas, acerca de las representaciones que los jóvenes construyen a través de estas prácticas, entre ellas, las representaciones en torno a la muerte.

Diferentes datos despiertan este interés. Por un lado, la circulación cada vez más notoria de discursos mediáticos que asocian a los jóvenes con la muerte (las drogas, el alcohol, la violencia juvenil). La construcción de estos discursos ha calado tan hondo en nuestra sociedad, que su circulación ya no se limita a los canales que tradicionalmente los

abordaban (noticieros, artículos periodísticos) sino que pueden encontrarse también en un programa de entretenimiento o al abrir una revista de moda.

Las imágenes de jóvenes en situaciones violentas, en enfrentamientos con la policía, consumiendo drogas, corriendo picadas, participando de hechos delictivos, etc., se volvieron moneda corriente en los medios y así, tema de debate en cualquier reunión social.

Otro de los datos que llaman la atención, tiene que ver con el aumento en la circulación y los usos por parte de los jóvenes de bienes vinculados a la muerte, fundamentalmente, prendas estampadas y accesorios cargados de calaveras, ataúdes, diablos, esqueletos y cruces entre otros.

Los cuerpos comunican

Los procesos de comunicación abarcan no sólo las prácticas vinculadas a la transmisión de información a través del lenguaje verbal, sino prácticas culturales más amplias en las que intervienen otros factores como el contexto, las distancias, las expresiones, las posturas, la mirada, la apariencia, los gestos y el cuerpo en su totalidad.

Hace ya muchos años, Ray Birdwhistell, pionero en la investigación sobre kinesia, señaló que las dos terceras partes de la comunicación personal no se verbaliza. Las personas nos comunicamos no sólo por medio del habla, sino también con el cuerpo, a través de sus distintos movimientos, gestos y posturas.

Esta afirmación en cuanto a los movimientos del cuerpo, puede extenderse también a cómo se viste y se luce ese cuerpo. Es decir, no sólo comunicamos signos por medio de nuestros movimientos corporales, sino también a través de nuestra apariencia. El cuerpo es nuestra carta de presentación, por tanto, cómo lo lucimos comunica aspectos sobre nosotros mismos. Vestir de determinada manera, colgarnos ciertos objetos, elegir determinados bienes, son formas constitutivas de nuestra identidad.

En los jóvenes estas cuestiones son más notables. Las diferentes subculturas o tribus urbanas se reconocen y diferencian no sólo por sus preferencias culturales, sino fundamentalmente por cómo traducen estas preferencias en diferentes “looks”, es decir, sus inclinaciones a la hora de adoptar un estilo determinado.

Consumo cultural

Para la indagación de estas prácticas de consumo de bienes vinculados históricamente a la muerte, tomo como punto de partida la propuesta de consumo cultural de Néstor

García Canclini, que entiende que se trata de un consumo que juega su valor en el campo de la cultura. “Es el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 2006, pp 89).

Canclini desarrolla el concepto desde una aproximación transdisciplinaria, en un intento por superar los obstáculos que caracterizan por lo general a los estudios sobre consumo, que suelen asociar el término al consumismo o los gastos suntuosos.

Las prácticas de consumo de estos bienes que llevan íconos que aluden a la muerte, no pueden ser entendidas sólo desde una lógica económica, como una transacción más que se produce en el mercado, en donde una persona compra lo que necesita y simplemente lo usa. Los bienes son producidos y consumidos, no sólo por su valor de uso y de cambio, sino también por su valor de símbolo y de signo, estos valores que sirven para distinguirnos e identificarnos.

Otra idea muy común que suele aparecer a la hora de reparar en estas prácticas, es la que las juzga como “sin sentidos”: las conductas juveniles, éstas como otras tantas, son irracionales, simplemente porque los jóvenes no tienen nada en la cabeza.

La ropa, los accesorios, así como la música y otros bienes culturales son parte constitutiva de la identidad de los jóvenes. Algunos estudios indican inclusive, que uno de los principales motivos de discriminación, tiene que ver con la manera de vestir. Muchos de los enfrentamientos juveniles dados a conocer en los últimos meses por los medios de comunicación, parecieran producirse principalmente por el aspecto de los jóvenes. Incluso en diciembre último asistimos a la noticia de que en Las Tapias, una pequeña localidad cordobesa, un joven de 16 años había sido asesinado por estar vestido como flogger¹.

El consumo es un lugar fundamental para la construcción de signos de status y para su comunicación. Es a través del consumo de determinados bienes que los jóvenes se identifican con sus pares, construyen un “nosotros” al mismo tiempo que van marcando las distancias y diferenciándose de “los otros”. Esto es lo que Canclini llama racionalidad simbólica y estética.

Pero además, el consumo no puede servir sólo para dividir porque si los miembros de

¹ El 22 de diciembre de 2008, el diario Crítica de la Argentina titula “Matan a golpes a un adolescente flogger”. La víctima murió en manos de ocho jóvenes que lo agredieron “por llevar pantalón violeta, camisa amarilla, chomba y zapatillas blancas”.

una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes (si sólo fueran comprensibles para una minoría), no funcionarían como instrumentos de diferenciación. La racionalidad integrativa y comunicativa asume que en el consumo se comparten los sentidos de los bienes porque tanto para la integración como para la distinción se produce un intercambio de significados.

Por otra parte, cabe mencionar que el consumo cultural es también uno de los espacios fundamentales entre los que, hacia fines de la Segunda Guerra Mundial, comenzaron a constituir estos actores sociales que hoy llamamos “jóvenes”. Reguillo menciona que la extensión de la escolaridad –que busca que los jóvenes permanezcan más tiempo en las instituciones educativas, para evitar el desequilibrio en la balanza laboral-, junto con el discurso jurídico –que separa a los jóvenes de los adultos en los asuntos legales- y la oferta y el consumo cultural, son los espacios que en el período de posguerra colaboran en la construcción de este actor social.

En aquel momento “emerge una poderosa industria cultural, que ofertaba por primera vez bienes ‘exclusivos’ para el consumo de los jóvenes” (Reguillo, 2000, pp 24). El rock es uno de los mejores ejemplos de esto. Es el mercado, a través del consumo, el primer lugar que los interpela, los interroga, los llama para la construcción social del ser joven.

En la actualidad vemos cómo algunas de estas características que definieron a los jóvenes hace algunos años, presentan otra realidad: dificultades en el sistema educativo y laboral que reconfiguran las formas de socialización (por ejemplo, niños y jóvenes que abandonan sus estudios para salir a trabajar) o debates en torno a la edad que separa en lo jurídico a los menores de los adultos (cada vez más frecuentes en nuestros medios de comunicación). Sin embargo, hay algo que sigue vigente: las industrias culturales para la construcción y reconfiguración del sujeto juvenil.

“El vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos, constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes, que se ofertan no sólo como marcas visibles de ciertas adscripciones sino, fundamentalmente, como lo que los publicistas llaman, con gran sentido, ‘un concepto’. Un modo de entender el mundo y un mundo para cada ‘estilo’, en la tensión identificación – diferenciación. Efecto simbólico y, no por ello, menos real, de identificarse con los iguales y diferenciarse de los otros, especialmente del mundo adulto” (Reguillo, 2000, pp 27).

La muerte

Estas diferentes formas de ser joven, que podemos ver expresadas a través del consumo, marcan también, distintos modos de representar a la muerte. Con el transcurso del tiempo y según las diferentes culturas, la muerte ha sido entendida de diversas formas.

En su libro “Morir en occidente”, Phillipe Aries reflexiona sobre estas transformaciones en la concepción de la muerte y las distintas actitudes de los hombres occidentales frente ella. El historiador francés distingue cuatro etapas de la historia desde la caída de Roma.

La primera tiene que ver con la muerte familiar y domesticada de la Edad Media, improvisada, exenta de tragedia y en familia, en donde es tomada como el destino natural del hombre.

La segunda etapa se da entre los siglos XIV y XV y trae consigo una personalización: la muerte propia, a través de la que el hombre toma conciencia de sí mismo y como consecuencia se refleja un desmedido interés por la vida. Alrededor del siglo XVIII comienza a configurarse la idea de la muerte ajena. Esto la carga de dramatismo, el duelo se prolonga y el miedo a morir se desplaza hacia la muerte del otro.

Finalmente, la última etapa da cuenta de la muerte como algo prohibido. Esto se da entre los siglos XIX y XX, cuando empieza a ser asociada a la censura, algo que hay que ocultar, por lo que se puede padecer, pero en voz baja.

Aries contextualiza estos cambios apuntando cómo cada manera de concebir a la muerte, fue construyendo distintas formas de convivencia social.

Por su parte, el antropólogo Claudio Lomnitz en su obra “Idea de la muerte en México”, ofrece un recorrido histórico, social, cultural y político sobre la muerte en aquel país. “Vivimos en un mundo de estilos y modas, y ni siquiera la muerte, con toda su gravedad, puede escapar a eso” (Lomnitz, 2006, pp11).

“Se dice que san Jerónimo y san Francisco encontraron de cierta utilidad mantener siempre una calavera al alcance de la mano. Era un recordatorio de la brevedad de de la vida y de las vanidades de la época. En sus capaces manos, la calavera parecía exhortar a los vivos: ‘¡Llevad una vida cristiana! ¡Alcanzad una muerte cristina!’”(Lomnitz, 2006, pp 13).

Referíamos más arriba que durante algún tiempo los íconos alusivos a la muerte fueron utilizados por determinados colectivos juveniles, principalmente por “los góticos”, que desde sus orígenes (fines de la década del ’70 y comienzos de los ’80) asumieron el luto como una forma de expresión.

Entre las características principales de los góticos (gothics, darks, siniestros, hay distintas formas de mencionarlos), se destacan sus gustos por la literatura de Edgar Allan Poe y Baudelaire, sus referencias musicales -entre las que la banda británica The Cure quizás sea la más conocida- y sus elecciones en cuanto al montaje de sus cuerpos: visten con colores oscuros (muchos eligen camperas, pantalones y botas de cuero), con pequeños detalles en rojo o blanco, llevan maquillaje negro, y crucifijos, rosarios y calaveras en sus accesorios, como medios para expresar su vinculación con la muerte.

Hoy estos símbolos ya no son exclusivos de esta tribu sino que su uso se encuentra extendido, a tal punto que hasta reconocidas marcas locales de indumentaria los tienen como íconos predilectos en sus últimas colecciones: se pueden encontrar no sólo en accesorios, sino en remeras, zapatillas, boinas, calzas, medias, abrigos, guantes, etc.

Teniendo en cuenta el contexto actual de nuestras sociedades, que definen a los jóvenes en condiciones de precariedad, vulnerabilidad y violencia, el auge en el consumo de estos símbolos es, cuanto menos, un dato llamativo sobre el que cabe indagar. ¿Qué comunican estos jóvenes a través de estas elecciones? ¿Qué transmiten en estos consumos?

Si bien a priori estas prácticas juveniles pueden ser leídas, como tantas otras ligadas a las conductas de los jóvenes, como simplemente “irracionales”, incluso por la dificultad que se presenta al intentar analizarlas, no son meros datos aislados e imprecisos, sino que por el contrario, están cargadas de sentidos que no pueden ignorarse sólo por ir en contra o cuestionar las representaciones socialmente aceptadas.

A modo de cierre

El propósito de este artículo no fue llegar a conclusiones cerradas, sino simplemente acercarnos al tema, el del consumo de símbolos ligados a la muerte, y repasar algunos conceptos y antecedentes que se presentan como medulares en la construcción de este objeto. Por lo tanto, lo que se plantea no son afirmaciones, sino más bien preguntas que funcionan como guías por donde seguir trazando el camino.

Bibliografía

- ARIES, Phillipe: *“Morir en occidente. Desde la edad media hasta nuestros días”*, Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires, 2007.

- GARCÍA CANCLINI, Néstor: “*Consumo cultural: una propuesta teórica*”, en Sunkel, Guillermo: “*El consumo cultural en América Latina*”, Convenio Andrés Bello, 2006.
- LE BRETON, David: “*Las pasiones ordinarias*”, Nueva Visión, Buenos Aires, 1999.
- LOMNITZ, Claudio: “*Idea de la muerte en México*”, Fondo de Cultura Económica, México, 2006.
- REGUILLO CRUZ, Rossana: “*Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*”, Editorial Norma, Buenos Aires, 2000.
- Diario Crítica de la Argentina, “*Matan a golpes a un adolescente flogger*”, 22 de diciembre de 2008. Disponible en <http://www.criticadigital.com/imprensa/index.php?secc=nota&nid=17521>.