



Nómadas (Col)

ISSN: 0121-7550

nomadas@ucentral.edu.co

Universidad Central

Colombia

Gómez Z., Rocío; González M., Julián
ESTILOS DEL CUERPO EXPUESTO
Nómadas (Col), núm. 23, octubre, 2005, pp. 38-46
Universidad Central
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105116741005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ESTILOS DEL CUERPO EXPUESTO*

nomadas@ucentral.edu.co • Págs.: 38-46

Rocío Gómez Z.**
Julián González M.***

Este artículo examina algunas lógicas que animan la presentación pública del cuerpo entre jóvenes no pobres de Cali (Colombia) y el examen continuado de la apariencia personal. Aunque el mercado de bienes de consumo y servicios para jóvenes, la comunicación mediática, la moda y el grupo de pares amenazan con tutelar la vida de cada cual, en la apariencia corporal de algunos de estos jóvenes no pobres se juega una suerte de estilo propio y personal que les permite moverse en esos entornos sin sucumbir completamente a su tutelaje.

Palabras clave: cultura somática, jóvenes urbanos, cuerpo.

O artigo examina algumas lógicas que animam a apresentação pública do corpo entre jovens não pobres da cidade de Cali (Colômbia) e o exame contínuo da aparência pessoal. Ainda que o mercado de bens de consumo e de serviços para jovens, a comunicação imediata, a moda e o grupo de pares ameacem com tutelar a vida de cada qual, na aparência corporal de alguns destes jovens não pobres se joga uma sorte de estilo próprio e pessoal que lhes permite mover-se nesses meios sem sucumbir completamente à sua tutela.

Palavras-chaves: cultura somática, jovens urbanos, corpo.

This article examines some logics that encourage the public exposure of the body among no-poor youths in Cali (Colombia), and the continuing examination of the personal appearance. Although the consumption and services market for youths, the media communication, the vogue, and the peers group threaten to influence everybody's life, in the body appearance of some of these no-poor youths there is played a kind of proper and personal style that allows them to move in their environment without succumbing to its influence.

Key words: somatic culture, urban youths, body.

ORIGINAL RECIBIDO: 10-V-2005 – ACEPTADO: 05-VIII-2005

* Este artículo se deriva de un estudio realizado con el apoyo de Colciencias y la Universidad del Valle sobre las formas cotidianas de invención del cuerpo joven y las apariencias corporales en Cali, en estratos medios y altos.

** Docente del Instituto de Educación y Pedagogía y miembro del Grupo de Investigación en Educación Popular de la Universidad del Valle. Dirige la Licenciatura en Educación Popular de la misma universidad. E-mail: rociogom@univalle.edu.co

*** Docente de la Escuela de Comunicación Social y miembro del Grupo de Investigación en Educación Popular de la Universidad del Valle. Investigador sobre las transformaciones del canon clásico del periodismo (periodismo informativo). E-mail: jugonza@univalle.edu.co

1. Las lógicas de la exposición urbana del cuerpo joven

El lenguaje y jerga cotidiana de algunos jóvenes caleños distingue radicalmente entre “ser lindo” y “estar bueno”. En el primer sentido se destaca la belleza orientada a satisfacer el ideal de “ser otros cuerpos” (el ideal de la fusión), la belleza asociada al propósito orgiástico (disolverse en otras experiencias corporales). Allí cobra relevancia y centralidad “estar bueno”, “ser sexy” “prepararse para la celebración”, hacer del cuerpo personal un objeto de comun(ica)ción social y encuentro colectivo. En el segundo sentido, la belleza está orientada a satisfacer el ideal de una vida personalmente vivida y representada a otro. Allí cobran relevancia valores como “ser lindo”, “tener un estilo propio”, “tener una apariencia adecuada”, “buena presentación”, “parecer saludable”, “ser atlético”. Los va-

lores en juego son, como lo sugirió alguna vez Baudrillard (1974), los de un erotismo funcionalizado “en que predomina la función social del intercambio”. En el lenguaje común de los jóvenes consultados en los grupos de discusión¹, “ser lindo” alude menos a la “belleza del cuerpo” que a la “calidad de la personalidad”, y pasa más por el rostro y la “manera de hablar” que por el cuerpo y “los modos de moverse”. En el primer caso (“estar bueno”) estamos ante

el tipo de apariencia táctil que se manifiesta como una invitación a “tocar”; en el segundo caso (“ser lindo”) la eficacia de la apariencia deviene óptica, apunta más bien al “ver”.

Lo que se juega en la apariencia del cuerpo y la belleza dista de ser superficial y leve. La apariencia física y la belleza están operando como auténticos capitales sociales de los que se espera “rentabilidad” y retornos significativos en térmi-



José Fernando Espinoza, *El Paujil*, Caquetá, 2000: “Después de la muerte de una adolescente de 15 años, alcanzada por una bala en un taxi sobre el que hizo fuego las Farc ante la negativa del conductor a detenerse...”. F.D.M.

nos de aumento de la comunicabilidad y aceptación social, posibilidades efectivas de ascenso social, rendimiento erótico y proyección pública. Si se asume seriamente el tema de la apariencia y la belleza corporal en las agendas públicas y políticas, hay que arrebatárselo a la moda y los modelajes, a las formas trivializadas de la belleza en los medios de comunicación y al circuito del moldeo técnico del cuerpo, el derecho a administrar e imponer el

canon de belleza (aunque se trate de un canon que admite diversidad). También es necesario asumir que el derecho a la belleza, tanto como el derecho a la salud, al cuerpo sano, a la buena alimentación, a la visibilización pública y al erotismo, implica “desnaturalizar” y “desprivatizar” las apariencias corporales y comprender que, como ocurre con las inteligencias –estimuladas mediante intervención educativa–, pueden ser objeto de desarrollo y preocupación pública, o al menos objeto de discusión ciudadana. Por ejemplo, en el seno de la vida escolar adolescente, rica en asedios y pequeñas tragedias asociadas a la urgencia de “apariencias adecuadas”, debatir acerca de “la belleza corporal” puede contribuir a desmitificar y moderar la lesiva influencia del “canon de moda” que discrimina, fuerza inversiones suntuarias y vulnera el equilibrio psíquico y emocional de muchos hombres y mujeres jóvenes.

Camuflaje, mimetismo, adaptación y diferenciación: cuatro modos de la apariencia corporal

Hay por lo menos cuatro lógicas de presentación del cuerpo y la apariencia corporal entre los jóvenes consultados. Cada una resume las reglas que suelen seguir estos jóvenes de acuerdo a juegos sociales en que requieren disponer públicamente sus apariencias corporales

para obtener rendimientos simbólicos y materiales:

- a. La lógica de diferenciación o búsqueda de estilo propio. Es la apariencia en sentido prefigurativo², es decir, aquella en que el “yo” (y, en parte, *mi generación*) define las reglas de visibilización y los requisitos para diferenciarse de otros que son “mis iguales generacionales” (diferencias entre grupos de la misma edad y clase; diferencias entre grupos de la misma edad, pero distinta clase social) y de los que no pertenecen a “mi generación” (niños, adultos y viejos). El “joven” le enseña a “los mayores” cuál es la apariencia “apropiada”. Considera procedimientos de diferenciación respecto al grupo de pares en lo que, más adelante, denominaremos “estilo propio”.

- b. La lógica de la adaptación o camaleonismo. Prescribe operaciones de adaptación de la apariencia a las exigencias que impone el mundo adulto, los ritos religiosos heredados y las instituciones instruccionales: uniformes escolares, ropa formal de trabajo en las labores profesio-

nales, traje adecuado para ceremonias religiosas –matrimonios y entierros–, o celebraciones y ritos de paso que marcan la transición de joven a adulto –grados, quince años, viaje de estudio fuera de casa–. Es la apariencia post-figurativa, es decir, que



Manuel Saldarriaga, Turbo, Urabá. 1998: “Habitantes de la zona rural de Riosucio, Chocó, huyen de la guerra. Vienen atravesando selvas y ríos”. F.D.M.

imponen las instituciones adultas o los de mayor edad a los jóvenes.

- c. La lógica de imitación o mimética. La proyección de la apariencia propia tienen

do como referencia el canon del grupo. Se reconoce la imagen propia de acuerdo a las exigencias y requisitos de la imagen del grupo: estamos ante el desafío de integrarse al grupo de pares y, en ese sentido, se trata de la apariencia co-figurativa. Aquí el “yo” se adecua a las imposiciones del grupo de iguales.

- d. La lógica de ocultamiento o camuflaje. A diferencia de las anteriores, esta operación consiste en pasar inadvertido respecto al mundo social en que el sujeto se desenvuelve. El camuflaje se distingue de las otras operaciones y, en particular, del camaleonismo, en que la eficacia pasa por la invisibilización social en un ámbito frecuentemente no institucional y burocrático (la calle peligrosa, el centro de la ciudad, la noche, la marcha de protesta).

En resumen, una lógica crítica y resistente que obra desde el atrinchamiento en la diferenciación propia y la búsqueda del estilo propio; una lógica imitativa o de grupo que aspira a adecuar la apariencia a las exigencias de la tribu; y una lógica adaptativa (camaleónica)

que se afirma y adecua al orden y reglas de la apariencia delimitada por la escena laboral e instruccional adulta (igual en la escuela que en la milicia, en la iglesia y el trabajo). Descontada la cuarta lógica –de ocultamiento,

más que de visibilización—, hay buenas razones para pensar que los jóvenes integrados, en general, operan estas tres lógicas en los escenarios sociales en que se desenvuelven: la ciudad restringida a sectores de mediano y alto poder adquisitivo, los ámbitos instruccionales adultos y los

espacios de encuentro filiales (tribus y familias). Uno puede advertir tentativas de estilo propio tanto en la ciudad restringida como en el grupo de pares y en la escuela; operaciones de adaptación en el centro comercial, en la vida familiar y en el trabajo; y fórmulas miméticas en

el grupo de pares, pero también en la escuela o el bar.

La siguiente matriz sintetiza el modo en que se cruzan las tres lógicas de la apariencia con tres tipos espacios de encuentro social diferenciados.

Ámbitos sociales en que se realiza la apariencia corporal del joven urbano integrado Lógicas o funciones de la apariencia (los modos de jugar con la apariencia).	La ciudad restringida a jóvenes de sectores de alto y mediano poder adquisitivo (Propensión Prefigurativa).	Los Ámbitos instruccionales regulados por adultos (Propensión Postfigurativa).	Los Ámbitos de encuentro filial (tribus, pares y familia) (Propensión Cofigurativa).
La lógica de diferenciación o búsqueda de estilo propio (Lealtad a sí mismo).	Atrincheramiento en la personalidad, en el estilo propio y en las marcas de singularidad como modo de reorganizar las ofertas del mercado a la hora de definir la apariencia. Se mezcla lo que ofrece el mercado para combinarlo selectivamente y construir la apariencia propia y particular. El joven que se arriesga a ir en chancas al Centro Comercial Chipichape luce desaliado y ofrece la buena salud de su apariencia natural (piel, cabello, dientes) como signo de distinción. Destrucción y supresión de las marquillas de la ropa. Las elecciones de la apariencia como forma de rechazo débil o fuerte al mercado, la moda y los <i>media</i> .	Atrincheramiento en la personalidad, subversiones críticas al uniforme y fugas y astucias respecto a las restricciones instruccionales. Repliegue en sí mismo, burla a las reglas instituidas y ridiculización sistemática de la apariencia impuesta. Uso intensivo de marcas de distinción en el uniforme y en el cuerpo. Las elecciones de la apariencia como formas de rechazo débil o fuerte a las reglas de presentación pública de cada uno en la institución burocrática.	Atrincheramiento alrededor del derecho a construir una apariencia personal dentro de la familia; control parcial o total de las decisiones de compra y servicios relacionados con el diseño de la apariencia personal. Introducción de rasgos y matices personales en la apariencia de grupo, tribu y amigos. Las elecciones de la apariencia como formas de rechazo débil o fuerte a las formas de presentación de uno en la familia y el grupo de pares.
La lógica de la adaptación o camaleonismo (Lealtad al canon).	Adecuación a la moda, aguzado sentido de la actualidad y permanente sincronía y armonía respecto a la apariencia que demandan los lugares que la ciudad suntuaria previene. Las elecciones de la apariencia como formas de lealtad personal al mercado, los <i>media</i> y las modas.	Adaptación a las prescripciones que la institución de los adultos define. Apariencia leal a las restricciones que impone el mundo del trabajo o la escuela. Las elecciones de la apariencia como formas de lealtad personal a la institución.	Adecuación a los ritos de la organización; ajustes de la apariencia, según los requerimientos de los ritos familiares, a las reglas de apariencia más o menos codificadas en la tribu. Cambios de tribu implican cambios de la apariencia. Las elecciones de la apariencia como formas de lealtad personal al modelo prescrito por el grupo. El harlista, el hippie, el rockero, el barra brava.
La lógica de imitación o mimética (Lealtad al grupo).	Estilo de grupo, adecuación de la apariencia usando los recursos del mercado (o de mercados alternos) para fundar una apariencia colectiva y ajustada a las exigencias del lugar in. Las elecciones de la apariencia como formas de adecuación imitativa al grupo contingente.	Camarillas y complicidades de grupo en el espacio instruccional y laboral. Estilo de grupo, marcas secretas de reconocimiento para diferenciarse de los pares etarios en la escuela, en la milicia o en el trabajo. Las elecciones de la apariencia como formas de adecuación a las exigencias del grupo en el ámbito institucional burocrático en que se constituye.	Imitación e integración plena al grupo, independientemente de si ha codificado o no ciertos patrones de apariencia.

2. Estilo propio y test óptico

En este Apartado conviene distinguir entre el tipo de estilo que deriva de la biografía personal, de la experiencia acumulada a lo largo de una vida, el *estilo personal* – que, como lo indica F. Jameson (1995), ha declinado con la *desaparición del sujeto individual*–, y el *estilo propio*, que indica la habilidad para escenificar a la persona, la máscara, el actor. En el primer caso el modo de vivir, la historia propia, la forma en que se ha situado uno en el mundo dado forja el tipo de apariencia que es indisoluble del modo en que uno ha vivido terca y tozudamente. Renunciar a la apariencia forjada en el curso de una vida es tanto como renunciar al gusto, al modo de hablar, a la manera de pensar, a la fuerza de las convicciones. El *estilo propio*, en cambio, apunta al diseño, a la voluntad de poner en escena “un modo de estar y sentirse”, no una manera de “ser y vivir”. El estilo propio es, fundamentalmente, una apuesta por “la forma” y por su adecuación a los vaivenes de la personalidad. Tener “personalidad” y “sentirse bien” son los argumentos que usualmente esgrimieron los jóvenes cuando se les preguntó qué criterios les permiten “ponerse ropa” que a ellos les atrae y al grupo de amigos no. Para las mujeres y hombres jóvenes que participaron del estudio, la personalidad es un recurso fundamental para resistir el dominio extremo del grupo

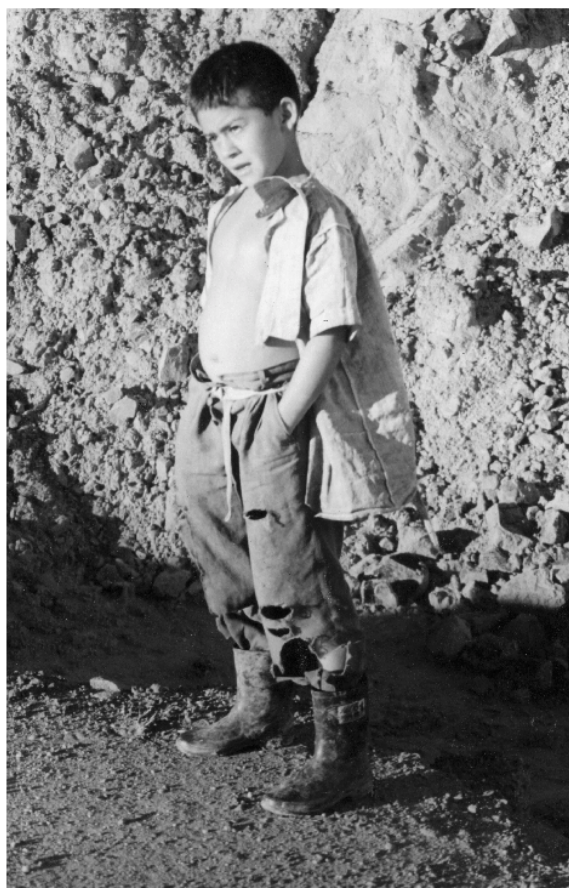
de pares y una condición para moverse en él; es un recurso clave para resistir a la dictadura de la moda y el mercado de bienes, y para redefinirlos de acuerdo a un difuso sentido del “gusto propio y personal”.

El *estilo propio* es un texto que empieza y termina con la puesta en

requisitos de proyección comunicativa y expresiva de la personalidad, como el talante de las emociones y sensaciones que los singularizan. La suya no es ni resistencia general a lo que ofrece el mercado ni adhesión plena. Se trata de combinar los recursos existentes para producir (ensamblar) apariencias particulares y adecuadas a la escena³. Poseen un saber al detalle y en ocasiones memorioso y fino de las existencias y mercaderías apropiadas para su continua teatralización de la vida y de los encuentros; pueden desarrollar un expertismo de coleccionista sistemático y sabrán discriminar lo que les conviene ponerse y comprar, más allá de las veleidades de la marca, el mercado y la apariencia artificiosa del *chicanero* o del que *no tiene personalidad*.

Tres términos de uso común designan y resumen esta crítica que, desde el *estilo propio* y la habilidad para apreciar detalles y construir una apariencia particular (siempre cambiante), le dirigen algunos de estos jóvenes a quienes se pliegan sin más a las reglas del mercado.

a. *Chicanero*. El término acusa a quien aparenta “ser” lo que no “es” apelando a artificios, adornos y marcas que no le corresponden. El exceso de marca es pues exceso de apariencia o, para decirlo de otro modo, *impostura*. Algo de aquello hay en la acusación de “picado”. Parecer lo que uno no es. De esta manera la



Ely Burbano, Municipio de Bolívar, Cauca, 1998: “La guerra deja un terrible impacto emocional a estos pequeños que aún no alcanzan a comprender su absurda razón”. F.D.M.

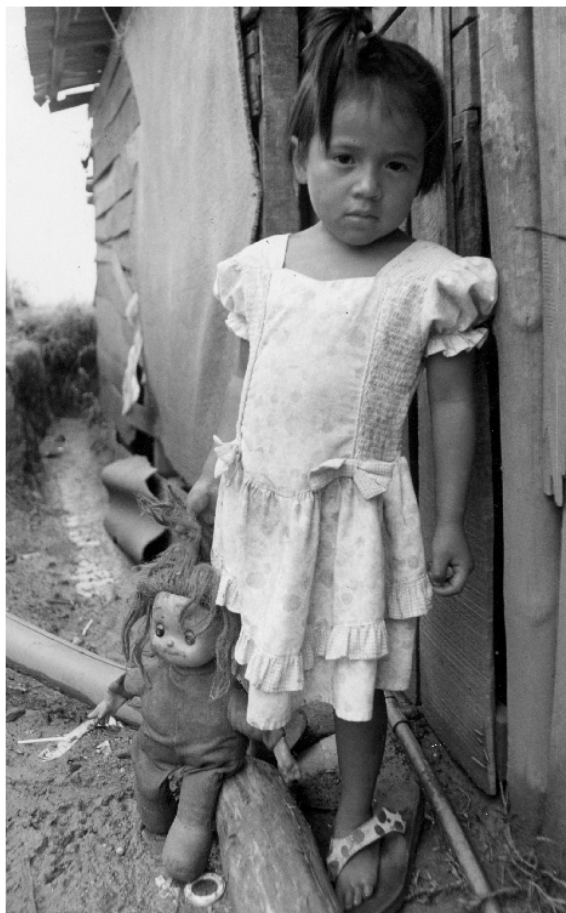
escena y las emociones que procura. Y las tentativas de hacerse a *estilos propios* guiarán en algunos de los jóvenes entrevistados sus relaciones con lo que ofrece el mercado. Porque el suyo no es un “consumismo” a secas, es un consumismo de “estilo propio”, pone al centro tanto los

marca como forma de “distinción” troca en su reverso: falsificación. Aquí habría una falsificación del “estilo propio” mediante la descarada exhibición del reloj recién comprado, el auto, las zapatillas de marca.

b. *Superficial, plástico, pítillo*. Las tres acusaciones señalan una variación interesante respecto a la anterior: la incapacidad de resistirse a las veleidades del mercado sin hacerse a un estilo propio usando, por supuesto, lo que el mercado ofrece. Estamos entonces ante –por decirlo de algún modo– el exceso de mercado, en que el acusado aparece como un sujeto incapaz de construir su propia proyección y apariencia personal (falta de originalidad). Aquí habría déficit de estilo propio debido al repliegue excesivo en el mercado.

c. *Sin personalidad*. Incapacidad general para producir un estilo propio y proyectarse públicamente como un sujeto particular, al mismo tiempo atractivo debido a sus singularidades, pero sin llegar a ser extravagante o excéntrico. La acusación está dirigida a quien es incapaz de diferenciarse, de construir una “voz y presencia propia” dentro y fuera del grupo.

Como podrá advertirse a continuación, aspirar a una apariencia corporal *propia, con personalidad*, que no se reduce y pliega al control del mercado y al del grupo de pares, fuerza un continuo test. Hacerse a un *estilo propio* exige desarrollar un examen continuo de *sí mismo*, de los *recursos disponibles para la apariencia* y del entorno so-



Wilmar Adolfo Calvo Bohórquez, Asentamiento la Torre, Comuna 8, Medellín, 2000: “La infancia es otra cosa...”. F.D.M.

cial en que cada uno hace *presencia*. Nada más parecido a la actitud básica del editor del texto audiovisual, que obra permanentemente revisión y examen de la apariencia (el texto audiovisual) de acuerdo a lo que prevé que serán las condiciones de recepción o la escena de

publicación. Es una actitud fuertemente comunicativa, hay conciencia constantemente de cómo combinar los recursos existentes y editar las secuencias adecuadas para hacer rendir estética y emocionalmente su texto. La apariencia corporal es un texto que vive de y en la escena.

Esa mirada que sabe anticipar y actuar, que examina los recursos adecuados para la presentación y exposición del cuerpo, que induce la comunicación de la personalidad a través del cuerpo, esa mirada –decimos– integra varias miradas y varios tipos de test óptico⁴ en una sola operación. En la cabeza del que mira está el mirón mirándose a sí mismo. Test óptico de primer orden: la síntesis de la mirada del examinador-voyeurista y del narciso. Pero mientras lo hace, se mira a sí mismo siendo observado por otros. Test óptico de segundo orden: la mirada del que se sabe mirado y lo disfruta. La mirada del exhibicionista. Pero a esa mirada de voyeur, de narciso y de exhibicionista, se suma una cuarta mirada: la del que sabe cómo los otros miran su “mirar”, cómo miran el modo en que mira. Test óptico de tercer orden: aquí se funden la mirada del seductor –galán y descarado– y la del terrorista, del acosador.

El sujeto adecua el cuerpo para seducir o para aterrorizar. Y finalmente, el test óptico de cuarto orden: la mirada del paranoide, del cazador o del acomplejado. Del que examina el mirar del otro y permanece al asecho, observando la mirada de ojos que lo vigilan y observan.

Aguarda el momento oportuno para cazar, escabullirse o camuflarse. El mirón, pues, encarna bien en el joven urbano. Posee esa mirada robusta que funde al voyeurista y al narciso, al exhibicionista, al seductor-terrorista, al paranoide acomplejado y al cazador. Una conciencia óptica excesiva. Por eso afirmamos que este saber de la mirada y con la mirada, este test óptico que examina el cuerpo y la apariencia, puede equipararse bien al del editor audiovisual.

El test óptico es un saber y una práctica permanente. Es un saber conquistado en el mundo práctico tal como el habla o la gestualidad del rostro. El test óptico es la práctica y el mecanismo que permite afinar el sentido de belleza mediante el principio relacional, es decir, ateniéndose a la idea según la cual las relaciones sociales son lo real y fundan los términos relacionados: de esta manera la belleza no es un dato objetivo –en el sentido de externo a las condiciones sociales en que es dada– sino social y relacional (que es distinto a relativo). Las

cosméticas y las cirugías son algunos de los procedimientos que responden a esta aspiración a una adecuada proyección comunicativa de la personalidad en la apariencia, en tanto texto escenificado para esa proyección.

Cecilia, una de las participantes en los grupos de discusión realizados en el marco de la investigación en la que se basa el presente artículo, menciona el siguiente testimonio: “Tengo un amigo que tiene una agencia [de modelos], y había una muchacha muy linda: tiene ochenta cirugías y se sigue sintiendo fea. Tiene una cara linda y un cuerpo precioso, y sin embargo se seguía sintiendo fea, y no es fea”. El caso revela en qué medida el complejo de fealdad no tiene que ver con la apariencia corporal, sino con la intensidad del test óptico exacerbado, en este caso, por la competencia profesional. La profesionalización del test óptico sobre la apariencia configura el malestar de la joven modelo en un campo de trabajo en que el examen de las minucias objetivas

y detalles ínfimos se traduce en diferencias abismales que, para el mundo ordinario, pasarían inadvertidas. El malestar indica cómo la apariencia es generada a través de la sofisticación del test permanente. Las opciones de rediseño más severas –cirugía, por ejemplo– indican el grado en el que el test óptico profesional sobre la apariencia se ha ido intensificando y extendiendo entre hombres y mujeres jóvenes. El cuerpo es un texto a editar. El incremento de las cirugías plásticas entre jóvenes es la forma extrema de esta decidida inclinación por invertir el cuerpo e invertir en el cuerpo, una inclinación que no debe confundirse con los viejos procedimientos de maquillaje, enmascaramiento y disfraz. Estamos ante una continua *reescritura del cuerpo* cuyo dispositivo central es el test óptico continuo. La cirugía plástica realiza y objetiva las innumerables cirugías imaginadas que la mirada y el test óptico han realizado una y otra vez, previamente. Antes de entrar al quirófano, este cuerpo *expuesto* ya había estado allí.

Editor audiovisual. <i>Factura y proyecta un texto audiovisual.</i>	Productor de apariencias corporales y estilos propios. <i>Factura y proyecta su propia personalidad mediante la puesta en escena del cuerpo, el rostro y la palabra.</i>
1. Extraordinaria habilidad para examinar y anticipar los públicos, habilidad para el examen de aquello que en el texto es propicio a los requerimientos de una adecuada puesta en escena.	1. Un agudo sentido de lo que los lugares y gentes le demandan y le exigen al cuerpo para su puesta en escena.
2. Registro y archivos minuciosos de detalles, escenas, secuencias. Relectura de lo filmado para efectos de confeccionar secuencias adecuadas. Relectura de los modos como en otros filmes se han resuelto problemas narrativos mediante procedimientos de edición.	2. Test óptico de primer orden: la mirada del mirón sobre su propia apariencia (narciso) y sobre la apariencia de otros (el voyeur).
3. Revisión, clasificación, pletaje del material, de planos, imágenes, y examen minucioso del material desde la perspectiva de cómo será mirado por los otros, por los públicos.	3. Test óptico de segundo orden: la mirada del exhibicionista. Habilidad para reconocer y disfrutar el ver del otro.
4. Montaje y edición pensando en los efectos que interesa producir y desencadenar en los públicos.	4. Test óptico de tercer orden: la mirada del que mira que le miran la mirada y, de conformidad con ello, la ajusta para producir determinados efectos (el terrorista, el descarado, el seductor).
5. Examen de los resultados de la exhibición, evaluación de efectos sobre el público, valoración crítica del texto audiovisual exhibido. La tensión y angustia de la <i>premier</i> .	5. Test óptico de cuarto orden: la mirada del que examina las reacciones, los ojos de los otros, del que asecha y vigila a los otros y calcula los movimientos adecuados para proceder de acuerdo a las reacciones de los otros (el paranoide, el cazador, el acomplejado).



Henry Agudelo, Uribe, Meta, 1999: "Con lista en mano y delante de sus familias los paramilitares asesinaron campesinos con cuchillo y rociados con gasolina". F.D.M.

Citas

- 1 La investigación consideró seis grupos de discusión (Ibáñez, 1992) en que participaron 42 jóvenes, además de entrevistas semi-estructuradas a diez jóvenes y el examen-registro fotográfico de nichos de encuentro joven en Cali. De entre los 42 participantes, 22 eran mujeres y 20 hombres. Tres de los 20 hombres declararon, durante el grupo de discusión, su inclinación homosexual.

Teniendo en cuenta el perfil socioeconómico del colegio o universidad en que estudian, la escolaridad de los padres, la condición laboral de algunos de ellos, se puede establecer la siguiente clasificación. En los grupos de discusión de colegios privados participaron los jóvenes con mayores ingresos, mayores posibilidades de prolongar su vida escolar y con padres con mayores niveles de escolaridad. De los 16 jóvenes de colegios privados (8 hombres y 8 mujeres), 11 han estudiado en colegios bilingües o clasificados entre los de mejor rendimiento académico de la ciudad. En los 13 participantes de los grupos de discusión de colegios públicos (8 mujeres y 5 hombres) la composición es más heterogénea. Sólo en los casos en que los padres son profesores (4 padres profesores y 3 madres profesoras) éstos poseen estudios universitarios (licenciaturas, especializa-

ciones y maestrías), exceptuando uno en que el padre es ingeniero industrial. Los padres no profesores en la mayoría de los casos han alcanzado estudios de bachillerato completos o incompletos (en 10 de los 25 participantes). Los colegios públicos de mayor prestigio en la ciudad son aquellos en los que estudian los participantes de colegios públicos cuyos padres tienen los mayores niveles de escolaridad. Los participantes de los grupos de discusión de universidades (pública y privadas) revelan, junto con los de colegios privados, el mayor nivel de escolaridad de los padres.

En la escala de máxima escolaridad de los padres y mayor clasificación socioeconómica del colegio y universidad participaron 10 jóvenes (6 mujeres y cuatro hombres). En segundo lugar, están aquellos en que al cruzar escolaridad de los padres y perfil socioeconómico de la institución escolar revelan variaciones del tipo colegio de clase media y alta, y nivel medio (bachillerato) de los padres; o colegio privado de menor reconocimiento y padres con estudios parciales o completos de tipo universitario. Es el caso de 29 de los 42 participantes. En condición de mayor vulnerabilidad socioeconómica y escolar se encuentran aquellos que, adelantando estudios universitarios o de bachillerato, deben trabajar para sostenerse y contribuir al ingreso familiar, o en que la escolaridad de los padres es mucho menor y la clasificación socioeconómica

de la institución educativa en que se forman es relativamente baja; tres participantes del estudio se encontraban en esta condición.

- 2 La distinción entre cultura prefigurativa, configurativa y postfigurativa es definida por Margaret Mead (1970) en los siguientes términos: "Las distinciones que marco entre tres tipos diferentes de cultura —*postfigurativa*, en la que los niños aprenden primordialmente de sus pares; *configurativa*, en la que tanto los niños como los adultos aprenden de sus pares, y *prefigurativa*, en la que los adultos también aprenden de los niños— son un reflejo del período en que vivimos" (p.35).
- 3 En esta tentativa de *ensamblar* apariencias a partir de los recursos disponibles se advierte lo siguiente. En las observaciones realizadas respecto al cuerpo de los adolescentes, habría una lógica femenina que opera a través del agregado de accesorios y una lógica masculina que opera mediante la eliminación y simplificación de accesorios (y las vellosidades). Un número significativo de los adolescentes recarga el cuerpo con varios *cueritos*, collares y escapularios, cadenas, aretes (triples y dobles), objetos de plata, maletines. La indumentaria asimila objetos de muy distinta procedencia (artesanías, objetos técnicos contemporáneos, prótesis, objetos de la naturaleza —como piedrecillas— debidamente pulidos, argollas, piezas múltiples) que participan del ornato general del cuer-

po. En términos generales, podemos advertir cierto barroquismo que alude menos a la "cantidad y arracimamiento" de objetos de ornato, que al modo de uso y la procedencia de las piezas: es decir, lo barroco se refiere a la diversidad de fuentes que nutren el ornato del cuerpo, los lugares del cuerpo en que se sitúan las piezas y la manera de mezclarlas que pareciera desafiar una gramática ortodoxa. La actitud según la cual cualquier "objeto" potencialmente puede disponerse como "signo de ornato" define este barroco postmoderno. Si "la estrategia femenina" (que no de las mujeres) de ornamentación es cercana a un cierto barroquismo, "la estrategia masculina", (que no de los hombres) de ornato pasaría por la eliminación de accesorios y vello (cabellos). Es como si la feminización implicara algunas formas de barroquismo en el cuerpo y la "masculinización" se moviera hacia la eliminación y rechazo (moderación)

de los accesorios. De esta manera, hombres y mujeres jóvenes pueden rediseñar sus apariencias feminizándolas o masculinizándolas mediante una lógica aditiva o extractiva. Ambas operan de acuerdo con la ocasión y las circunstancias, como conviene a una cosmética anclada a las oportunidades y no a lo que "uno es".

- 4 Por supuesto, hacemos un uso laxo y flexible del concepto benjaminiano de test óptico (Benjamin, 1935).

Bibliografía

BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos y sus estructuras*, Barcelona, Plaza y Janés, 1974.

BENJAMIN, Walter, "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en: *Discursos Interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1982 (1935).

GÓMEZ, Rocío y González, Julián, *Desing: Designar / Diseñar el cuerpo joven y urbano*, Colciencias y Universidad del Valle, Cali, Anzuelo Ético, 2003.

IBÁÑEZ, Jesús, *Más allá de la Sociología. El grupo de discusión: Técnica y Crítica*, Madrid, Siglo XXI, 1992.

JAMESON, Frederic, *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, (Primera edición en inglés, 1984; primera impresión en español, 1991), Barcelona, Paidós, 1995.

MEAD, Margaret, *Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*, (Primera edición en inglés, 1970), Barcelona, Gedisa, 1991.

