

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981



REBELDÍA ROSA

La construcción del sentido estético
en una comunidad Lolita

TESIS

Que para obtener el grado de
MAESTRA EN ESTUDIOS DE ARTE

Presenta

ALEJANDRA AZUCENA MEZA USCANGA

Directora

DRA. MARÍA LUISA DURÁN Y CASAHONDA TORACK

Sinodales

Dra. Mónica Haydeé Amieva Montañez
Dr. Alejandro Mariano Pérez

Lectores

Dr. Alberto Soto Cortés
Dra. Ivonne Lonna Olvera

Ciudad de México, 2017

Índice

REBELDÍA ROSA

La construcción del sentido estético en una comunidad Lolita

INTRODUCCIÓN	3
1. CONSTRUIR DESDE EL IMAGINARIO	14
1.1 Estudios visuales para analizar el arte como lenguaje	15
1.2. Comunidades culturales - Cuerpos sociales: juveniles.....	25
1.3 De la experiencia estética a la mediación	38
2. EL ARTE EN NUESTRA CULTURA VISUAL	44
2.1 El (desdeñable) lugar del receptor.....	46
2.2 Comunidades unidas por una visualidad.....	54
3. EL VESTIDO LOLITA COMO CÓDIGO ESTÉTICO.....	69
3.1 La esfera del imaginario visual.....	70
3.2. Ocio: contingencia de la producción estética.....	88
4. LA CONSTRUCCIÓN DE UN SENTIDO ESTÉTICO LOLOSO	94
4.1 Rebeldía Rosa.....	95
4.2 El guiño del arte a nuestros sentidos estéticos	112
CONCLUSIÓN. Contra las mediaciones clericales.	126
FUENTES.....	131
Índice de imágenes.....	136
Anexo 1. Glosario.....	141

Nota: Conceptos marcados con * al final, se detallan en el Anexo 1 Glosario.

INTRODUCCIÓN



Imagen 1. Foto Lolitas en Japón. Tomado de *100 ideas que cambiaron la moda urbana*, 2014.

Antes de la llegada del cine, mucha agudeza fue empleada inútilmente en decidir la cuestión de si la fotografía era un arte o no **-sin haberse planteado la pregunta previa acerca de si el carácter global del arte no se había transformado a causa del descubrimiento de la fotografía-**; después, los teóricos del cine retomarían pronto, de modo igualmente apresurado, la misma cuestión. Pero las dificultades que la fotografía había planteado a la estética tradicional resultaron un juego de niños en comparación con las que el cine tenía reservadas.

WALTER BENJAMIN. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*.

Nos relacionamos con el mundo a través de distintos lenguajes. Sin duda, uno de los primeros que nos introduce a comunicarnos es la palabra, que inicia con el nombre al que responderemos, el idioma con el que nos relacionamos, las palabras que nos provocan afectos y límites. Nuestro contexto visual nos forma otra especie de lenguaje donde

aprendemos a referir desde imágenes, a relacionar conceptos con formas, texturas, gamas de colores, entre otros elementos de valor que juegan un papel de código.

El arte surge entre las producciones de nuestros distintos lenguajes como uno de los ejercicios más prominentes de abstracción; es una producción cultural que va dando cuenta de los ejercicios intelectuales, e incluso espirituales, de una sociedad. Precisamente a esto debe la complejidad de su definición; el concepto de *arte*, atravesado por intereses, perspectivas y posturas, lo que siempre denota es un ejercicio convenido por estas sociedades. Afortunadamente, el concepto será tan variable como las producciones culturales mismas, lo que provoca nuevas perspectivas y nos obliga a trazar nuevas rutas para su estudio, lo cual significa que existen aristas de la cultura que no se habían considerado dentro de su enfoque.

Hace casi un siglo, Benjamin analizaba, cómo la obra de arte transformaba su “aura”, a través de algunos cuestionamientos hechos en su inicio a la fotografía y al cine. Los usos de un lenguaje visual, cuyo fin está relacionado con nuestro campo estético, generalmente causa diversos puntos de vista, que incluso llegan a polarizarse. Y es que, en la aceptación o negación de dichas manifestaciones, estamos enunciando un lugar de legitimación, porque nos provoca asombro alguna obra que parece sublime, o nos provoca rechazo y con ello anulamos alguna manifestación. Este trabajo pretende profundizar la manera en que formamos estéticamente nuestro lenguaje visual, lo cual está relacionado estrechamente con el concepto de “educación artística”.

Los sistemas que rodean la manera en que hacemos contacto con el arte tienen dos dimensiones principales: una relacionada con el mercado y otra con la educación. En el mercado podemos apreciar las valoraciones que se hacen de estos objetos, la cadena de

valor que implica su producción, apreciación y adquisición, los juicios morales o prejuicios de los grupos sociales, entre otras variables. En cambio, la educación artística, tiene como base el derecho humano a la educación en cada nación, contemplando en ello la educación formal del arte como profesión (estudiar una profesión como artista), la educación que disfrutamos como ciudadanos (las asignaturas y talleres de educación artística en la educación básica) y el acceso que tenemos a una formación informal por parte de dispositivos mediadores. Este último se refiere a los servicios educativos que forman parte de la vocación de los museos públicos y algunos privados, así como buena parte de la oferta cultural que en México se establece como derecho ciudadano de manera gratuita. Esta investigación trata de explorar la distancia entre estas mediaciones y la formación de nuestro lenguaje estético.

El interés de este trabajo surgió durante algunas experiencias en el área de la gestión cultural pública, en un intento por conciliar disyuntivas en la aplicación de algunas estrategias para el “desarrollo de públicos”, donde me interesaba atender, abordar e incluso intervenir el segmento de los “elusivos” grupos juveniles como audiencia. Existe una percepción general en recintos tradicionales que promueven manifestaciones artísticas, de los jóvenes como públicos difíciles, a los que no les gusta el arte, aunque se reconoce que ciertas ofertas podrían no ser de su total interés.

Por otro lado, existe un creciente consumo de otras producciones culturales por parte de los grupos juveniles: un mercado de historietas, cine, televisión, videojuegos, indumentaria, dispositivos de comunicación como tabletas y teléfonos, experiencias de realidad virtual, etc. Esta distancia entre la oferta para jóvenes desde estos espacios y un consumo creciente de las industrias creativas (donde un espacio lo ocupan las industrias

culturales, y con ello lo que la mediación del arte puede ofrecer), es lo que me llevó a proponer la siguiente ruta de trabajo.

La manera en que los grupos juveniles se relacionan con objetos artísticos no agota su estudio en las premisas del desarrollo o formación de públicos, basadas sobre todo en consideraciones desde la pedagogía o mercadotecnia cultural. Los estudios pedagógicos o psicológicos han abordado la manera en que se comprenden objetos artísticos desde lo cognitivo, sin embargo, han profundizado poco en cómo se construye el sentido desde sus imaginarios. La perspectiva consumidor-mercado, hecha desde la mercadotecnia cultural, no abarca el impacto que tiene la experiencia del objeto artístico en los códigos estéticos de las personas. No obstante, el conocimiento de esta relación, considerada un fenómeno de su cultura visual donde se ponen en juego códigos estéticos, podría ser incluso aprovechada para detonar reflexiones en esta generación que contribuyan a la construcción de una ciudadanía más crítica con su entorno visual, situación urgente en un contexto actual mexicano marcado por la desigualdad social y prácticas de violencia.

Para lograr estos procesos desde la mediación de dichos objetos, es necesario conocer cómo funcionan los grupos juveniles desde su formación como comunidad, hasta la manera en que van conformando su sentido estético. El lenguaje visual en la etapa juvenil se ha hecho complejo, incluso existen grupos con un lenguaje visual definido como un rasgo diferenciador de su comunidad. Modas y ciertos estilos de vida de las llamadas *subculturas* tienen como rasgo la elaboración de códigos visuales como parte sus consumos culturales y de su búsqueda en la formación de un sentido estético.

Como parte del planteamiento de este trabajo se consideró pertinente conocer la formación de un lenguaje visual, cómo se configuran y desplazan los códigos estéticos que

los integran como parte de una comunidad. Tal vez al comprender esta construcción de sentido surjan nuevas perspectivas en las mediaciones de estos espacios públicos, que tienen entre sus funciones contribuir al desarrollo del sentido estético.

Para seguir esta dirección de trabajo, es necesario mencionar que el sistema de arte en México ha dado prioridad sobre todo a intereses mercantiles y políticos que favorecen poco las prácticas de crítica y reflexión hacia las manifestaciones artísticas. Sistemas constructores de un sentido estético como la educación artística curricular, servicios educativos de museos y centros culturales o bienes culturales públicos, recurren sobre todo a la mercadotecnia cultural para “fidelizar” visitantes, aprovechando poco la agencia educativa de éste, o el espacio de ocio que significan estos sitios en dichos consumos.

La oferta cultural estatal de este país está basada actualmente sobre todo en la réplica de estrategias centrales hacia los estados, que incluyen actividades y formación con fines sobre todo de entretenimiento. Estrategias que no detonan, a partir de la educación artística, procesos de análisis y construcción de un lenguaje estético, que hasta podrían incluir rasgos propios de las localidades donde se gestionan proyectos culturales. Esto tiene consecuencias en la identidad visual de nuevas generaciones, que favorece en algunos casos la mezcla con representaciones ajenas a la propia en cada entidad.

Frecuentemente se reporta poca asistencia de jóvenes a ofertas artísticas, y se llega a concluir simplistamente que “a los jóvenes no les interesa cierto tipo de cultura”. Más allá del marco político y educativo que debe seguir trabajando nuevas perspectivas para plantear proyectos hacia estos grupos, la categoría de lo juvenil tiene gran importancia en México hoy, donde se estiman que existen 37 504 392 personas entre los 12 y 29 años de edad, lo

que significa que los jóvenes forman el 31.4% de la población total de México.¹

No se pueden generalizar los grupos juveniles como un solo tipo de consumidor, porque precisamente es un periodo marcado por sus diferencias entre las formas de pertenecer, consumir y producir. La organización de estos grupos donde participan incipientes tomadores de decisiones, grupos que tienen capacidades adquisitivas emergentes, dejar ver, como en el caso de esta investigación, vías de producción y consumo de una cultura visual que los define como comunidad. La industria del ocio y entretenimiento ha aprovechado este fenómeno y, en el caso de la moda, diseño, industria editorial y de videojuegos, se valen de los códigos estéticos que circulan en estos grupos para estimular un consumo.

Aproximarnos a la relación que tenemos con el arte como parte de nuestra cultura visual permite que abordemos el fenómeno desde el objeto y los contextos que forman parte del sentido otorgado a la imagen, como ocurre en el caso de otros fenómenos de la visualidad cotidiana: la publicidad, la moda, el diseño, la comunicación en redes, etcétera.

Las premisas planteadas en esta ruta se exponen como un ciclo de la cultura visual en un grupo juvenil, que inicia con la pertenencia a este tipo de comunidades, la formación de un consumo relacionado a una visualidad, la creación y uso de códigos estéticos como parte de un grupo, incluso el mercado e industria donde se contextualiza este ciclo. Investigar cómo se construye la relación del arte con grupos juveniles ha ocasionado seguir la construcción de un lenguaje estético en una de estas comunidades, donde parte de las reflexiones finales tienen como premisa que la mediación desde los espacios mencionados puede activar procesos culturales de estos grupos siempre y cuando se propongan

¹ ¿Cuántos jóvenes hay en México? Fuente portal www.gob.mx publicado el 26 de julio de 2016. Disponible en <https://www.gob.mx/gobmx/articulos/cuantos-jovenes-hay-en-mexico> Consultado el 10 de julio de 2017.

dinámicas tipo diálogos, y no participaciones pasivas. La educación artística resulta una herramienta poderosa para la deconstrucción de discursos hegemónicos y la formación de una mirada crítica ante la masividad de mensajes visuales que vive esta generación.

Esta educación artística, además de servir a quienes querrán desarrollar una carrera artística, por lo pronto se ha planteado como requisito curricular en la educación básica y como oportunidad de servicio educativo en dispositivos como museos, ferias o galerías. Sin embargo, desde las pedagogías o mediaciones críticas actuales, comienzan a cuestionarse sus alcances en la formación del individuo, en el proceso reflexivo de quien vive la experiencia. Y si bien hoy se comienza a hablar de educación visual, donde el arte funge como mediador cultural, este trabajo concluye con reflexiones que lo proponen como fundamental constructor de nuestro lenguaje estético para relacionarnos con el mundo.

Las producciones de imaginario, como el objeto de estudio que se abordará a continuación, denotan la potencia de los imaginarios sociales para desarrollar un sentido de comunidad entre individuos. El sentido de comunidad entre jóvenes tiene oportunidades para la educación en sus distintas dimensiones, considerando la falta de acceso a la educación básica que brinda el Estado.

En México se considera que “casi dos millones de niños de entre 3 y 14 años no asisten a la escuela. Cuatro de cada diez jóvenes en edad de cursar educación media superior no son atendidos. Treinta millones de mexicanos mayores de 15 años son analfabetos o no han concluido su educación básica. A la educación superior sólo asisten tres de cada 10 jóvenes en edad de cursarla [...] 7.8 millones de jóvenes de 12 a 29 años no estudian ni trabajan”.² Para esta población, que pronto se integrará a un campo productivo,

² Thomas Legler, et al. "La problemática persistente de la educación en México: equidad y calidad". *Trazando El Rumbo* 1 (2015): 21-22.

existe un horizonte donde predomina una amplia brecha de desigualdad económica: México es la patria de un 20% de la población que gana más de 13 veces lo que percibe la población que ocupa el 20% inferior³. Esta brecha no termina en los distintos niveles de calidad en educación, salud y servicios que vivirán las distintas poblaciones, la brecha también plantea distintos imaginarios sociales, distintos sueños planteados, distintos alcances para materializarlos. La capacidad de plantear otras realidades, de vivir experiencias sensibles que nos coloquen en otros contextos, incluso de comunicarnos desde lenguajes basados en estilos visuales, es parte de la construcción de un lenguaje estético donde una mediación del arte o educación artística sirve como herramienta.

Las comunidades juveniles forman circuitos de legitimación de valores estéticos. Son grupos que aún no forman parte de las estructuras hegemónicas de poder –aquellas que usualmente también han dictado los cánones estéticos– y que están generando sus propios círculos de valores. Existe una urgencia por reconocer la diversidad cultural del país y sus entornos desde el ámbito educativo, comprendiendo en ello las relaciones de los grupos juveniles con las manifestaciones artísticas que les impacta y las que producen. El arte legitima visualidades que van dando un peso simbólico a ciertos estilos u objetos, impacta en una dimensión que este trabajo ha concluido como sentido estético y que irá exponiéndose conforme se muestre el trabajo realizado con una comunidad juvenil. Nuestro sentido estético es capaz de reconocer y crear lenguajes utilizando estos pesos simbólicos. Con éste nos acercamos a objetos considerados arte, compartiendo o no una misma opinión que las institucionales o las de mercado.

³ Gonzalo Hernández Gutiérrez, et al. "Realidad social mexicana: ideas para la reflexión". *Trazando El Rumbo* 1 (2015): 9-10.

Para esta investigación propuse seguir la relación entre el peso simbólico de ciertos estilos en un imaginario y sus producciones en una comunidad cultural juvenil, con el fin de conocer la construcción de un sentido estético grupal. El trabajo tiene por objetivo analizar cómo este grupo construye su relación con el valor estético recurriendo al proceso de la subjetivación de la imagen. Seguir y concentrar esta información aporta consideraciones que tomar en cuenta en los planteamientos que pretenden activar un lenguaje estético, como la educación artística recibida en la escuela o los museos. Se habla actualmente de mediaciones críticas que consideren la agencia del receptor como constructor de discurso, mismas que se tomarán como base para las reflexiones que cierran este texto, planteando algunas posibilidades que tiene la cultura visual y sus códigos como parte de la mediación del arte. El arte, finalmente resulta un código estético cuyo peso simbólico se sostiene en su capacidad como constructor de relatos.

Este trabajo se realizó a través de la observación y entrevistas a integrantes de la comunidad Lolita en la Ciudad de México entre 2016 y 2017. La producción de la indumentaria en el grupo y la fantasmagoría del imaginario presente en ella permite seguir las relaciones de sus visualidades y la manera en que se construyen como comunidad a través de un sentido estético. El vestido Lolita producido o consumido en México se analiza desde algunas coordenadas que muestran imaginarios visuales, producciones simbólicas, redes de legitimación y su uso en los espacios de ocio. Por ello, recurro a los estudios visuales como metodología, e incluyo algunas propuestas conceptuales planteadas desde los estudios de ocio. Finalmente, desde estos supuestos metodológicos, tratados de aplicarse a un contexto actual mexicano, se reflexionan argumentos de las mediaciones críticas.

La comunidad Lolita en la Ciudad de México está integrada principalmente por mujeres que no pertenecen precisamente a un grupo fijo, pero que tienen en común un sentido estético que deriva de una moda asiática con referentes europeos. El análisis de algunos rasgos en la cultura visual de esta comunidad, teniendo como eje el vestido, expone las correspondencias de sus integrantes con la apropiación de estilos visuales, una postura contingente y producciones de imaginario. Estos rasgos son visibles en algunas prácticas creativas del grupo como la construcción del vestido y el diseño gráfico; elementos que reflejan espectralmente los estilos artísticos que interpretan: el victoriano, barroco, rococó y algunas veces la estética *kawaii*.

Observar estas relaciones implica el seguimiento de distintos canales de recepción, producción, legitimación y distribución de prácticas culturales vinculadas a las industrias creativas, como el caso del vestido Lolita que tiene un uso protagónico como identidad en la comunidad. Estas dinámicas del campo visual muestran la manera en que estos jóvenes se vinculan con ciertos canales de mediación, y cómo integran consumos visuales en sus prácticas culturales que los entrelaza como comunidad. En el caso de la Comunidad Lolita, el resultado brinda información que concluye el concepto de sentido estético, que iré exponiendo a través de los siguientes cuatro capítulos.

En el primer capítulo se desarrollan las revisiones teóricas que serán marco para el trabajo, considerando aportaciones de la semiótica, hermenéutica, estudios de ocio y estudios visuales para abordar la construcción y circulación de un código estético como fenómeno de la cultura visual. En el segundo se planteará la relación de los receptores con los objetos de arte como parte de nuestras construcciones subjetivas. Se analizará cómo la creación de imaginarios y el peso de los valores estéticos en ellos puede crear vínculos

entre varias subjetividades, dando lugar a comunidades unidas por una visualidad, como en el caso de las llamadas *culturas urbanas*. El tercer capítulo expone el concepto de *código visual estético* para poder estudiar el estilo de la comunidad; a través de algunas coordenadas propuestas como código, se explicará el desplazamiento material y subjetivo del vestido Lolita como objeto estético. Por último, en el cuarto capítulo, se planteará el concepto de *sentido estético* como conclusión principal, exponiendo algunos factores que influyen en el circuito de valores estéticos de una comunidad, cómo se manifiestan estos pesos y cómo ello se relaciona con el sistema del arte.

Este trabajo plantea que los receptores tienen singularidades en su relación con los objetos artísticos; los más participativos, quienes realizan producciones con valores estéticos, generalmente relacionan sus valores de consumo y las producciones culturales de sus imaginarios. Estas pueden ser producciones visuales como el vestido, pero también pueden ser modales y hábitos en un estilo de vida, como las reuniones de té u horticultura entre las *Lolitas*, o acciones creativas que inciden en una industria como cocinar o viajar.

Las relaciones con el arte en el caso de los jóvenes, trascienden del campo educativo con perspectiva unilateral, van más allá de la interiorización de valores y la transmisión de pesos históricos. Las relaciones de este tipo de experiencias con estos grupos son parte de la construcción de un lenguaje y su manera de relacionarse con el mundo, perpetuando o disidiendo de discursos, valores y referentes culturales acordados.

1. CONSTRUIR DESDE EL IMAGINARIO



Imagen 2. Foto Vani Vainilla, en Delisa Café, Ciudad de México. Fotografía por Alfredo Lázaro, 2016.

- 1.1 Estudios visuales para analizar el arte como lenguaje
- 1.2 Comunidades culturales / Cuerpos sociales: juveniles
- 1.3 De la experiencia estética a la mediación

CAPÍTULO 1. CONSTRUIR DESDE EL IMAGINARIO

Para poder seguir la relación que establece un grupo juvenil identificado como *comunidad* hacia sus consumos culturales, durante este capítulo se introducirán las categorías que han sido ruta para estudiar la construcción de un sentido estético hacia un código visual.

La primera categoría está relacionada con la metodología que utiliza esta investigación: los estudios visuales. Se expondrán algunos planteamientos de esta disciplina y las aportaciones que se han logrado desde este trabajo en el planteamiento del vestido como un código visual. La segunda categoría sirve para definir el grupo social en cuestión, cuya genealogía ha sido planteada por la sociología, antropología, psicología y otras disciplinas. Las comunidades juveniles con expresiones visuales que los distinguen de otros grupos han sido identificadas como subculturas, tribus urbanas, contraculturas, culturas juveniles, entre otros nombres; esta investigación los concluye como comunidades. La tercera categoría toma en cuenta algunos preceptos de la estética y estudios del arte que han tratado de abordar la relación entre objetos culturales de consumo y grupos. La revisión comienza en la definición de experiencia estética, hasta centrarse en la discusión actual sobre la mediación crítica del arte capaz de detonar procesos de aprendizaje y significación en sus visitantes, o en su desarrollo de públicos.

1.1 Estudios visuales para analizar el arte como lenguaje

El lenguaje visual de las ciudades actuales se vuelve cada vez más complejo: entornos publicitarios, información gráfica que permite nuestro desplazamiento en el espacio urbano, modas que pasan frente a nosotros cada día, lenguaje *emoji*⁴ para los que chatean en su

⁴ Este sistema de lenguaje se ha detonado en los últimos años de manera mundial, sobre todo con la expansión de redes sociales y modos de comunicación digital, desde los *smartphones*. El año en que esta

teléfono celular. Los sistemas de códigos visuales a los que nos exponemos diario van conformando nuestra cultura visual. Las ciudades conectadas a internet están pobladas de habitantes que integran en su modo de vida la organización desde la red, con acceso a una mayor cantidad de información y modos de comunicarse visualmente que se han diversificado. Tal es el caso de las imágenes digitales intervenidas por usuarios “comunes” conocidas como *memes*, producciones utilizadas como códigos visuales en la red a modo de comunicación entre grupos específicos con referentes visuales, lenguaje y humor en común.

La primera categoría que sirve de base en esta investigación es el código visual, para lo cual los estudios visuales serán la metodología de estudio, campo disciplinar joven en los estudios de fenómenos sociales. Las producciones visuales han sido objeto de estudio de los estudios culturales desde el siglo XX, porque los estudios culturales como propuesta disciplinar trataban de abordar “cómo la vida cotidiana de las personas se articula con la cultura y a través de ella. Indagan de qué modo ciertas estructuras y fuerzas que organizan su vida cotidiana les otorgan y les quitan poder, y cómo su vida se articula con las trayectorias del poder económico, social, cultural y político, y a través de ellas”⁵. La relación entre nuestra visualidad y nuestra construcción como sociedad puede palpase en el valor a las imágenes desde la vida cotidiana como sistema de comunicación y organización.

Los estudios visuales comienzan a estudiar objetos artísticos en la década de 1990. Éstos proponen entender las producciones visuales y su relación con la filosofía del lenguaje⁶ y el arte como una de las muchas formas de producción cultural⁷. El desarrollo de

investigación se realiza, incluso, se estrena la primera película que considera a estos signos sus personajes centrales: *Emoji: la película*. (Sony Pictures Animation, 2017).

⁵ Grossberg, Lawrence. *Estudios Culturales en tiempo futuro*. (México: Siglo XXI Editores, 2012): 22.

⁶ Keith Moxey, “Nostalgia de lo real. La problemática relación de la Historia del Arte con los estudios visuales”, *Revista de Estudios Visuales*, no. 1 (diciembre 2003): 41-59, 45.

⁷ *Idem*.

la habilidad para visualizar incluso lo que no es visual en sí, es como ha indicado Mirzoeff, el rasgo más importante de la era de la información, que ha abierto el campo de estudio de la cultura visual⁸. Su análisis ha sido tan relevante en las últimas décadas que ha trazado algunas características en este campo de estudio.

Mirzoeff señala la posibilidad de que estos estudios sean una disciplina táctica más que académica, un estudio interdisciplinario con un nuevo objeto de estudio. Esta propuesta interdisciplinar profundiza la manera en que ha evolucionado la visualidad en las sociedades, sin embargo, las relaciones con el arte y la cultura visual aún tienen fenómenos nuevos que abarcar. La manera de construir una relación como receptor hacia un objeto artístico tiene varias aristas. Una de ellas, conlleva un proceso de aprendizaje espacial, sensorial. Otra, resulta de un consumo como entretenimiento, por relación emocional. La arista que interesa a este trabajo es la construcción de sentido desde el imaginario. El arte finalmente es una producción visual con un carácter estético; produce una experiencia, circula en un imaginario visual donde determina pesos simbólicos sobre las imágenes. Los estudios visuales han centrado hasta el momento sus perspectivas sobre todo en la visión europea o norteamericanas, contexto de heterogeneidad social que varía al mexicano.

La indumentaria Lolita forma parte de las producciones culturales visuales que se vinculan en el imaginario con estilos artísticos, mientras sus canales de desplazamiento le dan significado al vestido. Por esto, se propone el vestido Lolita como código visual estético, cuyo análisis tratará de profundizar en el proceso de construcción de su sentido y sus relaciones intersubjetivas. La propuesta de este análisis como código toma en cuenta las aportaciones de varias disciplinas que han estudiado el fenómeno de la interpretación

⁸ Nicholas Mirzoeff en su libro *¿Qué es la cultura visual?* (Londres: Routledge, 1999: 1-5), establece la importancia que ha tomado la visualidad en las sociedades y el porqué es necesario su estudio.

visual, como la hermenéutica o semiótica.

Desde una perspectiva cercana al contexto mexicano, Diego Lizarazo ha estudiado la manera en que la visualidad impacta la construcción social, analizando micronarrativas presentes en la cultura visual gracias sobre todo a los medios de comunicación, así como la celeridad con la que toman importancia estos mensajes y se olvidan⁹. Nuestra hiperdensa cultura informativa nos ha dejado imágenes que importan más en su representación que en su contenido o posible historicidad. Lizarazo señala la manera en que las ilusiones del industrialismo se han desplazado por las ilusiones del dominio digital, lo virtual. Y el impacto que esta virtualidad conlleva, al considerar que las imágenes se colocan en el espacio, más que en el tiempo. Es así como la hermenéutica va formando la categoría de percepción en estos estudios, considerando que el análisis de códigos visuales puede abonar a la mirada de una imagen. Es decir, estudiar la imagen nos lleva a comprender la visión del otro y enriquecer la nuestra.

Por otro lado, Pablo Lazo profundiza la relevancia de estudiar la construcción de los códigos visuales: las esferas multiculturales se hacen evidentes mediante la imagen, en sus estilos de significación del mundo. La interpretación crítica de las imágenes es necesaria en los contextos de multiculturalidad, ya que los grupos sociales toman poder mediante sus signos¹⁰. Las diferencias entre distintos grupos sociales se hacen evidente, por ejemplo, en ciertas prácticas de consumo como lo cultural. Puntualizo aquí que la dimensión de “consumo” señalada por el autor, la retomaré para referir el entorno de una imagen como

⁹ En el ensayo “Encantamiento de la imagen y extravío de la mirada en la cultura contemporánea”, publicado en *Sociedades Icónicas*, Diego Lizarazo expone consideraciones para el estudio de la imagen que son convenientes retomar para el planteamiento de cultura visual que esta investigación plantea (coord. Lizarazo, 2007): 33-50.

¹⁰ Pablo Lazo en su ensayo “La perversión semántica de las imágenes en una sociedad multicultural”, contenido en la publicación *Sociedades Icónicas*, establece relaciones entre la heterogeneidad de grupos sociales y las imágenes que consumen. (México: Siglo XXI Editores, 2007): 51-88.

código. El concepto de *consumo*, de manera esencial como categoría, “denota el dominio de un enfoque económico en nuestra visión occidental” El momento de “consumo”, sin embargo, es el lugar de diferenciación entre los distintos grupos sociales¹¹. El concepto de *consumo cultural* como huella en nuestras producciones de imaginario resulta fundamental para entender al vestido Lolita como producción con un valor de práctica diaria:

Se trata del consumo pensado, desde un enfoque más amplio, como usos y prácticas de apropiación, que abarca tanto actos de adquisición de bienes como actos de resignificación de prácticas religiosas, rituales, institucionales, míticas, estéticas, etc., que se concretan en los quehaceres cotidianos de las localidades o comunidades culturales, es decir, en el peculiar estilo en que disfrutan obras de arte, cocinan los alimentos, pasean por sus ciudades y pueblos, escriben y leen, llevan a cabo nuevas ritualidades con viejos emblemas, etc.¹²

Un código visual, por lo tanto, se relaciona con lo que más adelante se explicará cómo los espacios de ocio, que son el tiempo y lugar donde ocurren estos consumos como parte de las producciones de imaginario. Estas producciones la antropología las ha estudiado con el enfoque de producciones simbólicas; sin embargo, el interés de este estudio radica en la construcción de sentido, y no exclusivamente en las relaciones que un objeto artístico tiene en un sistema social (como a la sociología o antropología interesan). El vestido considerado como una producción de imaginario más que simbólico, permite indagar en los espacios de construcción de la fantasmagoría en el vestido, y no en el vestido como producción cultural solamente.

La semiótica aporta otro concepto pertinente en el estudio de un código visual como portador de mensaje, que se relaciona con la manera en que un código impacta en los entornos del significado¹³. Tomando en cuenta el planteamiento de los ciclos sociales a

¹¹ *Ibid.*, p. 74-84.

¹² *Ibid.*, p. 74-75.

¹³ César González, “La cultura desde el punto de vista semiótico”, en Mabel Piccini, Ana Rosas, Graciela Schmilchuk (coord.) *Recepción artística y consumo cultural*, México: Casa Juan Pablos, Consejo Nacional

partir de una entropía cultural en cuanto a sus sistemas sígnicos, donde “la cultura, a través de sus mecanismos, organiza lo desorganizado, transforma lo externo en interno, y desde este punto de vista, la esfera de la no cultura constituye una reserva estructural de la cultura”¹⁴, un código visual evidencia la heterogeneidad de imaginarios sociales por los referentes compartidos en los cuales se basa su comunicación. González establece que estos procesos ocurren dentro de una semiósfera cultural: “la condición de posibilidad de toda acción comunicativa, de todo proceso de semiosis, es que esa acción o proceso estén inmersos en el espacio de la cultura. Este espacio es necesario para el funcionamiento y la existencia misma de los sistemas de signos, sus interacciones y sus realizaciones; es un espacio semiótico y, por analogía con la biósfera, el espacio de la vida se denomina semiósfera”¹⁵. Por lo tanto, la semiósfera conceptualmente sería el espacio donde comienzan a formarse los imaginarios visuales a través de diversas relaciones entre imágenes y sus pesos simbólicos. Comparando de nuevo un lenguaje escrito con un lenguaje visual, la lectura se hace desde palabras, que están conformadas por letras. La semiósfera sería el abecedario que un grupo tiene en común para identificar estas letras.

La relación de estas configuraciones como código están vinculadas a la semiósfera como subsuelo simbólico en el que se cruzan registros históricos, memoria de las comunidades. Aspectos que están ligados para la “aceptabilidad de mensajes, que conforman públicos y su adhesión a los diversos objetos culturales en el mercado de mercancías simbólicas”¹⁶, en palabras de Piccini, para describir cómo se crea la esfera de

para la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Bellas Artes, Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, 2000, pp. 109-151.

¹⁴ *Ibid.*, p. 136.

¹⁵ *Ibid.*, p. 139.

¹⁶ Mabel Piccini, “Transversalidades: de las teorías de la recepción a una etnología de la cultura”, en Mabel Piccini, Ana Rosas, Graciela Schmilchuk (coord.) *Recepción artística y consumo cultural*, México:

un imaginario. El imaginario visual es el conjunto de códigos, la imagen y su peso simbólico otorgado por una red intersubjetiva. Son los glosarios con los que nos comunicamos.

Estas comunidades desarrollan como tal un imaginario colectivo, referentes y lenguajes comunes, una especie de cuerpo social que se diferencia también desde sus producciones. Y una de las subjetivaciones más claras de estos cuerpos finalmente es la diferenciación en la apariencia; el imaginario, por lo tanto, está presente en una producción visual como un atuendo Lolita. Así como de manera individual se desarrollan relaciones cuerpo-vestido en cada uno, en los cuerpos sociales se desarrollan relaciones cuerpo social-indumentaria. Relación creada desde referentes elegidos libremente, producciones que vienen desde un espacio personal tan íntimo como el ocio. Maffesoli ha analizado las producciones visuales del imaginario y el sentido de comunidad en *El crisol de las apariencias*. Señala en la relación de las imágenes como parte del cuerpo social:

En estos últimos casos, la piel (la envoltura) del cuerpo social tiene tanta importancia como la maquinaria interna, y nos damos cuenta de que condiciona el funcionamiento de esta maquinaria (...) Las formas de ser no dependen solamente de causas externas y agobiantes, sino también de su dinámica interna, de una suerte de potencia inmanente que con el nombre que sea, traduce el vitalismo y la permanencia de los conjuntos sociales. A mi modo de ver, esta potencia tiene su origen en lo común del mundo de las imágenes.¹⁷

Los imaginarios visuales son parte de la subjetivación de los cuerpos sociales, que desde la misma argumentación de la sociología más tarde señaló a ciertos grupos que se distinguían de lo hegemónico como *tribus urbanas*. Posteriormente, se describirá el contexto de estos grupos sociales definidos desde un imaginario.

Casa Juan Pablos, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Bellas Artes, Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, 2000, pp. 157, 168.

¹⁷ Michel Maffesoli. *En el crisol de las apariencias: para una ética de la estética* (México: Siglo XXI, 2007): 99.

El arte, como producción visual, tiene un fuerte impacto en nuestro sentido estético formado por imágenes. Y su impacto trasciende a nuestros valores en el imaginario. Además del aura que el arte sigue brindando a objetos, técnicas, obras, creadores y valores estéticos, el arte legitima circuitos dedicados a la selección, distribución y explicación, como la galería o el museo. Legitima también prácticas de consumo como las subastas y ferias, creencias acerca de las prácticas de sus autores (la visión “del artista-genio” o la creencia de que un “buen artista puede/debe vivir de amor al arte”). Incluso legitima creencias y mitos de su función, ya sea como el uso político, parte de tendencias estéticas, mercado de la decoración, etcétera.

El arte como producción de nuestra cultura visual que legitima valores, circuitos y prácticas no puede estudiarse sólo desde su valor como objeto, por ello se tratará de estudiar el proceso de quien consume (e interioriza en un espacio como el imaginario) dicha producción, que a veces se verá reflejada en sus prácticas culturales. Para abordar la manera en que se le otorga este sentido a partir de un imaginario visual común, se necesita una propuesta interdisciplinar como la de los estudios visuales. El concepto de *código visual*, que es la unidad conceptual en este trabajo, toma por ello consideraciones ya mencionadas desde la semiótica, hermenéutica y sociología. Desde luego, el arte no es el único legitimador de valores en estos imaginarios.

Existen diferentes producciones de la cultura visual que van marcando estos pesos simbólicos. Como ejemplo se encuentra la publicidad, donde se usan valores similares para crear un lazo con el consumidor, las imágenes de prensa que configuran un valor de “verdadero” en las imágenes, entre algunos ejemplos. En el caso del arte, el circuito abarca

a los creadores, museos, galerías, coleccionistas y sus estrategias de promoción. Así se van generando referentes visuales comunes como la identidad nacional, apariencias políticamente correctas como las modas o nuevos lenguajes plásticos propositivos como lo indican algunos circuitos de arte contemporáneo.

Para ampliar el concepto de imaginario visual que nos define como una comunidad, tomaré algunos ejemplos de la visualidad mexicana del siglo XX. En las décadas de 1940 y 1950 la publicidad en los medios de comunicación, configuró la visualidad de una identidad mexicana hacia el extranjero, acorde al proyecto de Estado de este momento. Jesús Helguera, Ernesto García Cabral y Josep Renán fueron claves en estas construcciones. Se mostraban paisajes majestuosos y ambientes rurales romantizados [Imagen 3].

Con una paleta de color cálida, se trazan con un dibujo clásico personajes contentos y orgullosos, con gestos y modales amables. Estos personajes parecen disfrutar de la compañía de otros y admirar el paisaje, al parecer, todos viven momentos espléndidos. Aparecen frecuentemente códigos referentes a lo folclórico mexicano en la ropa más no en el color de piel, que fue configurando una imagen de cómo se “veían y comportaban” los mexicanos de ese entonces, teniendo en común lo folclórico a veces hasta caricaturizado y, por otro lado, coincidiendo en pautas de apariencia y de composición eurocentrista.

Estas imágenes que formaban el imaginario de un México romantizado tenían como semiósfera los referentes de ropa, paisaje, posturas y gestos de sus personajes. Circulaban en las revistas y calendarios, medios de fácil desplazamiento para las imágenes, que



Imagen 3a (izquierda). La Quebrada. Cartel publicitario de Josep Renán (Conaculta, 2013). Imagen 3b (derecha). *Las mañanitas*, de Jesús Helguera, 1971. Foto: Archivo Fotográfico IIE. En *Imágenes*, 2017.

contaban con un mercado específico y, muchas veces, otro aspiracional. Estas imágenes que circularon casi masivamente pueden considerarse como un código visual.

Esta investigación plantea, por lo tanto, el concepto de *código visual* como aquella manifestación que, mediante un lenguaje visual, su materialidad y su desplazamiento, forma un sistema de comunicación entre integrantes de un grupo con un entorno simbólico similar. Para el análisis de estos códigos se considerará el entorno del imaginario visual (la semiósfera de sus imágenes y sus valoraciones simbólicas), la narrativa presente, la materialidad del código y sus canales de recepción.

Por ello, se trata de analizar las esferas del imaginario en estos grupos y su proyección a través de lo que se consideran fantasmagorías de la imagen, presentes en el vestido como objeto de uso. Para detallar el concepto de *fantasmagoría*, vale la pena mencionar el trabajo de Espinosa con respecto a este fenómeno, donde señala que

“Benjamin describe la modernidad como un proceso fantasmagórico inserto en una dialéctica ambigua que oscila entre la ensoñación, producto del progreso, y el despertar, exigencia de la acción revolucionaria. Un mundo onírico cubre con su valor las producciones culturales de la modernidad del siglo XIX; éstas tienen la oportunidad de ser recuperadas del pasado para citar un presente en transformación, una crítica de la historia”¹⁸; dicho proceso fantasmagórico sigue cubriendo las producciones culturales también del siglo XXI y se muestra en algunas de las comunidades juveniles en México.

Estudiar la cultura visual permite relacionarse con la imagen como fenómeno y su construcción de sentido, donde se pueden explorar como una producción de imaginario. Para estudiar un código visual se seguirá la ruta de cualquier código en un lenguaje: cómo surge, qué contiene, cuáles son sus usos y lo que se construye con ello, quiénes lo usan y desde dónde se enuncian.

1.2. Comunidades culturales - Cuerpos sociales: juveniles

Explorar desde distintas dimensiones los cambios que implica la juventud como parte de la existencia humana, es algo que se ha hecho de forma reciente. La etapa de la juventud había significado generalmente (y sigue significando en muchas culturas) sólo una etapa de transición hacia una vida fértil para reproducirse, la capacidad de poder generar una célula social más. En el siglo XX comienza a definirse esta etapa como un momento diferenciado, y no sólo como transición. La segunda categoría de la que parte este trabajo ha servido para definir un grupo juvenil y sus códigos estéticos como parte de su subjetivación.

Los estudios de estos grupos se han abordado desde varias disciplinas que consideran

¹⁸ Óscar Espinosa, Francisco Castro y José Luis Barrios. *Fantasmagorías*. (México: UIA, Departamento de Filosofía, 2009): 14.

esta etapa una transición. Sin embargo, el sentido de ser joven en las últimas décadas está ligado con producciones mercantiles específicas que han impactado estos imaginarios, produciendo una industria creativa y de entretenimiento para ello. La juventud en los países latinoamericanos generalmente se ha formado visualmente con contenidos mediáticos producidos en otras latitudes, donde se reflexionan y critican poco los contextos locales.

No obstante, de manera general, los grupos sociales de jóvenes que se han distinguido por manifestar ideologías, prácticas y consumos culturales similares en entornos urbanos, se les ha nombrado como *subculturas*, *contraculturas*, *tribus urbanas o culturas urbanas*, siendo el término de *culturas juveniles* el mejor aceptado para estudios antropológicos en la actualidad. Generalmente son grupos que se construyen con posturas críticas hacia la cultura hegemónica en la que se encuentran insertos, una forma de rebelión que puede ser más subversiva y transgresiva por crearse mediante prácticas culturales oposicionales¹⁹. Vale la pena retomar parte de la perspectiva que se hace desde la antropología o sociología para definir una categoría de lo “juvenil” en estos grupos.

Primero, para reconocer estos grupos, subrayo que tomo en cuenta estas perspectivas antropológicas y sociológicas como parte de la configuración de una cultura visual. La visualidad, el imaginario y sus producciones que anteriormente se han explicado, une distintos integrantes y da lugar a grupos culturales. Algunos grupos culturales cuentan con lenguajes estéticos específicos, que en el caso de estos grupos juveniles se refleja en la indumentaria, y cuya diferencia manifestada en sus producciones visuales son parte de su subjetivación como grupo. Estas diferencias culturales implican, según Bhabha, “un proceso de significación mediante el cual las afirmaciones *de* la cultura y *sobre* la cultura diferencian, discriminan y autorizan la producción de campos de fuerza, referencia,

¹⁹ En términos de Homi Bhabha en *El lugar de la cultura* (Buenos Aires: Manantial, 2002): 41.

aplicabilidad y capacidad”²⁰. La construcción de un lenguaje para diferenciarse de un grupo hegemónico resulta fundamental como cultura de un grupo. Hago la revisión de estas definiciones desde los estudios culturales, porque desde estas perspectivas podemos mirar con mayor cercanía el contexto de lo juvenil en Latinoamérica, en una ciudad como México, donde los consumos de estos grupos construyen parte de su identidad.

El concepto de *cultura* como producción de estas comunidades Hall lo describió como “su modo de vida particular y distintivo, los significados, valores e ideas corporizadas en las instituciones, en las relaciones sociales, en los sistemas de creencias, en las buenas costumbres, en los usos de los objetos y en la vida material [...] Una cultura incluye el 'mapa de significados' que vuelve las cosas inteligibles a sus miembros”²¹. Los grupos juveniles forman un lenguaje en el que se relacionan sus culturas visuales. Su indumentaria estilizada resulta un modismo del lenguaje como parte del cuerpo social en el que participan.

Cada grupo cultural tiene distintas formas de comportamiento ante las propuestas de aprendizaje informal del arte, por lo tanto, no existe un “público general”, sino públicos con subjetivaciones que integrar en un discurso de mediación artística. Esta heterogeneidad ha resultado desatendida en los proyectos políticos de México, donde no siempre es reconocida la diversidad ni la reflexión crítica de nuestro entorno visual. Entablar un diálogo en los espacios de mediación con grupos desde el reconocimiento de sus diferencias más que de su hegemonía, es un ejercicio que puede comenzar con el análisis de nuestra propia cultura visual, donde el arte participa en la formación de este lenguaje.

²⁰ Tomando en cuenta a Homi Bhabha en “En términos de Homi Bhabha” en *El Lugar De La Cultura* (Buenos Aires: Manantial, 2002): 54.

²¹ Stuart Hall y Tony Jefferson, eds., *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de Posguerra* (Madrid: Traficantes de Sueños, 2014): 63.

Sin embargo, muchas de las políticas culturales actuales se encargan de replicar discursos de nacionalismo o de entretenimiento, anulando la riqueza de la diferencia como elemento de diálogo. Algunas aproximaciones al estudio de la cultura con esta premisa las ha hecho Bhabha, quien señala que “La narrativa y la política *cultural* de la diferencia se vuelven el círculo cerrado de la interpretación. El *Otro* pierde su poder de significar, de negar, de iniciar su deseo histórico, de establecer su propio discurso institucional y oposicional”²². Por ejemplo, en ciertas manifestaciones visuales se sigue distinguiendo el arte de la artesanía o el arte del diseño, muchas veces por razones mercantiles o de tratamientos elitistas. Los circuitos del arte no representan toda la diversidad de lenguajes visuales, las ofertas de las gestiones públicas no siempre detonan estos diálogos.

Los grupos juveniles muestran la heterogeneidad cultural y hacen visible con mayor fuerza sus representaciones y consumos, su capacidad autoorganizativa y muestran a veces los vacíos entre los modelos productivos económicos y políticos. No por nada las promesas y atributos que se le brindan a la juventud siguen ganando aceptación en generaciones mayores y menores, al hacer rentable esta “conciencia y acción como joven”. El concepto de *juventud* vigente en la segunda mitad del siglo XX ha evolucionado velozmente. La incorporación masiva de los sectores más jóvenes al campo productivo y el incremento de su capacidad económica tras la posguerra han sido parte de la celeridad en la formación de esta categoría. Esta etapa también está relacionada con una agencia social-política que los define como comunidad aparte a la mayoría de discursos hegemónicos.

Como marco histórico comenzaré ubicando los primeros acercamientos a las culturas juveniles, realizados por Stuart Hall desde los proyectos del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CCCS) de la Universidad de Birmingham en la década de 1970, cuando

²² En términos de Homi Bhabha en *El lugar de la cultura* (Buenos Aires: Manantial, 2002): 52.

el surgimiento de los estudios culturales comienza a proponer nuevos objetos de estudio que se relacionan con el campo del arte, como lo son los grupos llamados subculturas²³. Hall establece que las subculturas “son subconjuntos: estructuras más pequeñas, localizadas y diferenciadas, dentro de una u otra de las redes culturales más amplias. Debemos, en primer lugar, ver las subculturas en términos de su relación con las redes de cultura de clase más amplias de las que forman una parte distintiva [...] por lo tanto, toman forma en torno a actividades distintivas e 'inquietudes focales' de ciertos grupos”.²⁴ Esto se centra sobre todo en las relaciones que estos grupos establecen con respecto a la cultura hegemónica. Más adelante, para definir la categoría de cultura juvenil, agrega:

En primer lugar reemplazaremos el concepto de “Cultura Juvenil” por el concepto más estructural de “subcultura”. En segundo lugar reconstruiremos las “subculturas” en términos de su relación, primero con las culturas “parentales” y, en segundo lugar, a través de ello, con la cultura dominante o, mejor, con la lucha entre culturas dominantes y subordinadas. Al centrarnos en estos niveles intermedios en lugar de en la idea mediada de “Cultura Juvenil” que todo lo abarca, trataremos de mostrar cómo las subculturas juveniles están involucradas en las relaciones de clase, en la división de trabajo y en las relaciones productivas de la sociedad, sin obviar lo que es específico a su contenido y a su posición²⁵.

Posteriormente, Carles Feixa ha realizado estudios de estos grupos en comunidades hispanas y latinoamericanas como México, Colombia, Chile, Brasil y España, y junto con Rossana Reguillo, ha tenido el mayor acercamiento al estudio de las identidades culturales juveniles en Latinoamérica desde finales de siglo XX. Señala Feixa que el concepto de *cultura juvenil* surge cuando se considera como una clase, y que para los años sesenta se consideró “el advenimiento de una Cultura Juvenil (en mayúscula y en singular)

²³ Revisión de la introducción Retorno a Rituales de Resistencia, en Stuart Hall y Tony Jefferson, eds., *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de Posguerra*. (Madrid: Traficantes de Sueños, 2014): 15-34.

²⁴ Stuart Hall y Tony Jefferson, eds., *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de Posguerra*. (Madrid: Traficantes de Sueños, 2014): 67.

²⁵ *Ibid.*, p. 70.

homogénea e interclasista, simbolizada en la difusión de una *nueva ola* generacional”.²⁶

Las primeras aproximaciones a estos grupos se centraron en el estudio de sus relaciones con respecto a la cultura hegemónica.

Los estudios más recientes en México se han realizado desde la antropología y los estudios sociales. La propuesta de Feixa para hablar de culturas juveniles, en plural y sin sufijos,²⁷ se aproxima a reconocer la diversidad y pluralidad de estos grupos no sólo en cuanto a un contexto social, sino también en su reconocimiento como creadores de prácticas culturales capaces de incidir en un aparato más grande como las industrias creativas y de entretenimiento²⁸. El surgimiento de estos grupos en el siglo XX ocurrió entre poblaciones juveniles, sin embargo, actualmente muchas de estas comunidades no se rigen forzosamente desde una categoría juvenil como se ha propuesto.

En el caso de México existen culturas juveniles que surgieron hace algunas décadas, y algunos de sus integrantes no han abandonado sus prácticas o identidades, pese a que hayan formado una familia y sean abuelos, es decir, existen abuelos *punk* o *cholos*, que no cuadran con los rasgos “juveniles” con los que se han explicado las relaciones de surgimiento de estas comunidades.

Carlos Camaleón ha desarrollado una carrera de promotor cultural en la Ciudad de México, y desde esta experiencia expone sus reflexiones en una publicación que circula como parte de un mercado editorial independiente. Camaleón ha optado por usar el

²⁶ Feixa, Carles. “De las culturas juveniles al estilo”, *Nueva Antropología*, vol. XV, núm. 50 (octubre, 1996): 73.

²⁷ Ídem.

²⁸ Rossana Reguillo ha hecho importantes aportaciones al estudio de culturas juveniles en México, y en su libro *Emergencia de culturas juveniles: Estrategias del desencanto*, sostiene la tesis que relaciona la organización de estos grupos y su incidencia en las estructuras de poder. Supone que es a través de las industrias culturales, sobre todo, donde se hace evidente la heterogeneidad y poder de estos grupos (Colombia: Grupo Editorial Norma, 2000).

concepto *identidades culturales contemporáneas*, al considerar que “estas minorías parecen estar constituyendo nuevas identidades culturales, contemporáneas”.²⁹ Los medios de comunicación, el comercio e industrias del ocio han reconocido el poder de estas identidades culturales dentro de su contexto, relacionándose con ellos a través, sobre todo, de la publicidad. Si bien esta área comunicacional se ha interesado en los jóvenes con fines comerciales, las aproximaciones que se pueden hacer desde la comunicación aunada a otras disciplinas han sido poco exploradas en el contexto latinoamericano.

Desde estos enfoques sociológicos y antropológicos mencionados, se han considerado algunos elementos como determinantes en la formación de las culturas juveniles, ya sea por escenarios mediadores o a partir de su relación con las estructuras dominantes. Así, Feixa y Hall coinciden en que estas partes son una *cultura hegemónica* o la de los grupos dominantes; *la cultura parental*, que es heredada por los padres e instituciones, la escuela, el vecindario o relaciones de amistad, y *la cultura generacional*, que se define como las experiencias adquiridas dentro de espacios institucionales o de ocio.³⁰ Sin embargo, la formación de estos grupos va más allá de una respuesta a estructuras dominantes. Es posible considerar que las estructuras hegemónicas, parentales y generacionales inciden en su formación como grupo social, sin embargo, la formación de estos cuerpos sociales en las últimas dos décadas ha sido influenciada también por la industria del entretenimiento y la comunicación. Los estudios visuales pueden incluir como parte del surgimiento de estos grupos también estas producciones culturales, además de las estructuras sociales.

La industria del ocio y del entretenimiento, en la cual confluyen medios de comunicación, industrias culturales, sectores como el comercio tecnológico o el de la moda,

²⁹ Carlos Camaleón. *No somos tribus urbanas*. (México: El Under Ediciones, 2009): 10.

³⁰ Carles Feixa. “De las culturas juveniles al estilo”, *Nueva Antropología*, vol. XV, núm. 50 (octubre, 1996): 74.

han dado a las culturas herramientas de empoderamiento y respuestas que no podemos dejar de considerar. La manera de construir conocimiento comunitariamente en los espacios de ocio, gracias a estos medios, es fundamental al momento de seguir la construcción subjetiva de un valor estético, interés distinto al de la antropología o sociología.

La velocidad y accesibilidad de la información para las nuevas generaciones han dado a éstas la capacidad de compartir experiencias y generar conocimiento de una manera participativa, que no responde solamente a estructuras dominantes. Es decir, ya no sólo existe una respuesta a las mencionadas estructuras, porque si bien ciertos mecanismos aún son unilaterales (jurídico, escolar, por mencionar algunos), la manera en que se construye y comparte el conocimiento y la información se ha tornado multilateral. La capacidad de respuesta y articulación de los grupos ha crecido, no sólo como reacción ante la estructura.

Por ejemplo, una identidad cultural juvenil que puede seguir un canal de YouTube por interés propio, establece una relación en cuanto a su identidad y su representación, y establece en ello una agrupación y un consumo dentro de un circuito propio donde las estructuras dominantes pasan a un segundo plano. Estos circuitos están conformados por símbolos y valores donde se legitiman consumos propios de cada identidad, característica por la cual surgen fenómenos como los *youtubers*. Ya ha señalado Piccini:

(...) los medios de comunicación, en particular los dispositivos electrónicos, instituyen un nuevo sistema que a primera vista parecen estar fuera de los equipamientos colectivos convencionales ... se podría postular, quizá, que estos equipamientos, como híbridos sociales, son espacio de intersección entre las esferas públicas o privadas; sometidos a reglas de poderes fuertemente centralizados son, al mismo tiempo, soporte de la vida cotidiana y de la privatización de las prácticas culturales.³¹

Pueden considerarse dentro de este ejemplo el consumo de productos

³¹ Mabel Piccini, "Transversalidades: de las teorías de la recepción a una etnología de la cultura", en Mabel Piccini, Ana Rosas, Graciela Schmilchuk (coord.) *Recepción artística y consumo cultural* (México: Casa Juan Pablos, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Bellas Artes, Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, 2000): 184.

mediáticos *online* que nacieron dentro de estas comunidades o el caso de agrupaciones que se unieron en torno a un producto en común para apropiarse de lo que representa. Por ejemplo, estos *youtubers* y sus redes mediáticas.

Considerar estas industrias como factor de articulación en las llamadas *culturas juveniles*, es un planteamiento de Reguillo, en el que propone además tres condiciones constitutivas centrales desde las que se configuran y clasifica el sujeto juvenil contemporáneo: los dispositivos sociales de socialización-capacitación para la fuerza de trabajo, el discurso jurídico y la llamada *industria cultural*.³² Los primeros dos responden a estas estructuras sociales dominantes en cuanto a su funcionalidad; la tercera responde a estos consumos que visibilizan su grado de participación como actores. Estas condiciones percibidas en el estudio de movimientos políticos en jóvenes, brinda aristas para contextualizar algunos discursos sociales de estas comunidades.

La industria del entretenimiento ha ampliado para su consumo el margen de edad en la pertenencia a la categoría de *juvenil*. Así, cada vez es más común ver a grupos de adolescentes con una identidad en común, incluso desde los 12 años de edad si respondemos a algunos segmentos de *target* dentro de estas empresas. Y lo mismo hacia su permanencia, ser joven puede ser un factor que perdura hasta que se forma una familia, lo cual podría ser después de los 30 años según algunos discursos publicitarios y de la administración pública. Incluso existe publicidad de automóviles, licor, tabaco, cine y viajes, considerando como públicos jóvenes aquellos hasta los 35 años.

La publicidad y los medios de comunicación han planteado la juventud actual como el espacio donde existe cierta capacidad adquisitiva y toma de decisiones, de manera que

³² Rossana Reguillo, *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto* (Colombia: Grupo Editorial Norma, 2000): 50.

este concepto se torna amplio y diverso. Es posible que esta industria tome fuerza en nuevas generaciones cada vez más jóvenes, incluso que la que hoy se considera como la etapa de infancia, llegue a tener un papel más activo en sus decisiones de mercado. Esto, porque si bien los niños no cuentan con capacidad económica, en la industria del ocio — como los canales de televisión —, han ganado un espacio donde formar sus consumos. Hay un mercado creciente de productos culturales y del ocio, como programas televisivos, festivales, aplicaciones, sitios web, hechos para este mercado.

A través de las industrias del entretenimiento, podemos visualizar con mayor definición la heterogeneidad de estos grupos, de los cuales pocas veces se han observado representados grupos femeninos o minorías étnicas, como el caso de los grupos indígenas juveniles en México. De este último caso, por mencionar un ejemplo, se han hecho visibles pocas agrupaciones juveniles indígenas, gracias a consumos en la industria cultural, como los conciertos de *rock* indígena. Los encuentros *De tradición y nuevas rolas*³³, si bien deben su existencia a una política cultural, su recepción ha sido positiva por visibilizar la identidad de un grupo a través de la música, a través de las industrias creativas como canal.

Los estudios culturales plantearon en su momento dos perspectivas complementarias para estudiar estos grupos: las condiciones sociales, considerando su género, clase, etnia y territorio, y las imágenes culturales, entendidas como un conjunto de atributos ideológicos apropiados por los jóvenes, en estilos generalmente visibles, manifestaciones materiales e inmateriales provenientes de la moda, la música, el lenguaje, prácticas culturales y

³³ Coorganizados desde 2010 el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y varios Estados de la República, que en 2015 convocó también a agrupaciones residentes en Estados Unidos. En “Se realizará por quinto año el Encuentro De Tradición y Nuevas Rolas”, publicado en la web *CONACULTA*. <<http://www.conaculta.gob.mx/noticias/musica/41328-se-realizara-por-quinto-ano-el-encuentro-de-tradicion-y-nuevas-rolas.html>> y “De tradición y nuevas rolas, West Coast”, publicado en la web *México es cultura*. <<http://www.mexicoescultura.com/actividad/135272/de-tradicion-y-nuevas-rolas-west-coast-2015.html>> [Ambas fuentes consultadas el 2 de octubre de 2015]

actividades focales³⁴. En estas manifestaciones pueden explorarse los elementos que hacen posible la participación de estos grupos, como señala Reguillo:

(...) las culturas juveniles actúan como expresión que codifica, a través de símbolos y lenguajes diversos, la esperanza y el miedo. En su configuración, en sus estrategias, en sus formas de interacción comunicativa, en sus percepciones del mundo hay un texto social que espera ser descifrado: el de una política con minúsculas que haga del mundo, de la localidad, del futuro y del día, un mejor lugar para vivir³⁵.

El lenguaje visual diferenciado, como proceso de subjetivación en estos cuerpos sociales, está relacionado con las producciones culturales de un imaginario. Por ello, es un rasgo de total relevancia, para el estudio de la visualidad, que en estos grupos exista una indumentaria cuya anatomía representa un discurso no improvisado. Lo que se acuerda como imaginario en estas comunidades, tiene una relación con el uso del cuerpo a través de la estilización de la imagen e, incluso, de gestos, modismos en la palabra, consumos de entretenimiento similares, entre otros.

En el estudio de estos lenguajes desplegados en el cuerpo, existe una estrecha relación con la estética como parte de la construcción, comunicación y consumo. Feixa ha hecho un acercamiento a esto, proponiendo en esta discusión el concepto de *estilo*, como la “manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresando en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo. Por este estilo emerge la juventud como sujeto social y se basa en la difusión de los medios de comunicación, de la cultura de masas y del mercado adolescente”³⁶. Dentro de la construcción de estilo, este autor recurre a dos

³⁴ Carles, Feixa. “De las culturas juveniles al estilo”. *Nueva Antropología*, vol. XV, núm. 50 (octubre, 1996): 75.

³⁵ Rossana, Reguillo. *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto* (Colombia: Grupo Editorial Norma, 2000): 16.

³⁶ Carles Feixa. “De las culturas juveniles al estilo”. *Nueva Antropología*, vol. XV, núm. 50 (octubre, 1996): 82.

conceptos de la semiótica: el *bricolage*, donde los objetos se reordenan y recontextualizan para comunicar nuevos significados, y la homología, como la simbiosis entre los artefactos, el estilo y la identidad de grupo. Por lo tanto, considera que el estilo constituye una combinación jerarquizada de elementos culturales, como lenguaje, música, estética y producciones culturales³⁷, concepto que se toma en cuenta para el análisis de estilo en el grupo de este trabajo.

El estilo permite acercarnos al estudio de la estética como identidad en estos grupos, al tener sus bases en la cultura visual y priorizar la experiencia hacia las manifestaciones artísticas. El arte, como experiencia estética que construye este estilo, resulta una influencia como identidad.³⁸ El arte, como ya ha propuesto Maffesoli, es el círculo donde se establece el “aura estética” a un objeto o estilo dentro de una comunidad emocional, donde se establecen relaciones entre el gusto de una colectividad y la individualidad.³⁹ La estética resulta, pues, la experiencia sensible, que en el juego de los grupos sociales el mismo autor propone estos pilares como parte de una estética social: “la prevalencia de lo sensible, la importancia del entorno o del espacio, la búsqueda del estilo y la valorización del sentimiento tribal. Es importante tener esto en mente: valorizar la apariencia es, por una parte, describir las formas que están en juego (estáticas) y, por otra, apreciar sus articulaciones (dinámicas)”.⁴⁰ Maffesoli describe este conjunto como *formismo*, y señala que se presenta en el estilo de una cultura.

³⁷ Carles Feixa. “De las culturas juveniles al estilo”. *Nueva Antropología*, vol. XV, núm. 50 (octubre, 1996): 82.

³⁸ María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe. *Ocio estético valioso* (España: Publicaciones de la Universidad de Deusto, 2014): 87.

³⁹ Michel Maffesoli. *El tiempo de las tribus* (México: Siglo XXI Editores, 2004), 35.

⁴⁰ Michel Maffesoli, *El Crisol de las Apariencias: Para una ética de la estética* (México: Siglo XXI, 2007): 111.

De esta forma, la relación entre indumentaria e imaginario social centra su valor de código tanto en la formación de un mensaje o un discurso, así como en un sentido de colectividad, al ser una producción cultural como parte de una subjetivación colectiva. El vestido es una manifestación de ese cuerpo social, y su estilo da cuenta de las culturas visuales que existen dentro de éste.

El vestido, como código visual, se estudiará como unidad dentro de un lenguaje. Dentro de una comunidad, la indumentaria puede resultar un código estético que define una subjetivación como cuerpo social. Vale la pena ejemplificar esto desde la estructura de otro lenguaje. Consideremos el uso de la palabra y su transformación en modismos propios de un grupo o una región. A través de la pronunciación, glosarios únicos, entonaciones y connotación de sentido, uno puede identificar ciertos grupos sociales definidos, que de hecho hablan un mismo idioma, pero que sobre este suelo general tienen una capa más como subjetividad colectiva.

La producción de indumentaria como parte de un grupo social específico tiene otro alcance de estudio que el de la antropología o sociología. Este trabajo plantea desde los estudios visuales la indumentaria como producción del imaginario en un grupo. Si pensamos en la indumentaria de ciertos grupos minoritarios en el mundo, encontraremos rasgos marcados como etnia, religión, incluso idioma. Sin embargo, la misma producción transita en el día a día de las ciudades a través de grupos definidos desde otras aristas, en eso lo que se considera el campo de la moda. En una misma ciudad la indumentaria tiene que ver con un género, edad, ocupación, estilo de vida, ingreso, gustos, etcétera.

Abordar la cultura visual de una comunidad juvenil específica, tiene un parecido a acercarse a los modismos que en un idioma caracterizan a un grupo social determinado. O

incluso, lo que en la palabra se ha considerado como dialecto, podría parecerse a estos lenguajes visuales usados a través del cuerpo, con un rasgo intencional de diferenciación.

1.3 De la experiencia estética a la mediación

La tercera categoría para realizar este trabajo tiene como fin conceptualizar la relación que existe entre el visitante promedio y el objeto artístico, a distintos museos, ferias, festivales, y recintos culturales que exitosamente logran tener entre sus visitantes frecuentes grupos juveniles. De una manera superficial, se considera que este acierto tendrá que ver con los intereses de estos jóvenes: uso de la tecnología, modas, productos de consumo que estén “de moda en el momento”, como las historietas o los videojuegos. Pensar en públicos juveniles relacionados con manifestaciones artísticas nos obliga a pensar en algo poco común. Sin embargo, en el caso de objetos artísticos y comunidades juveniles como las ya mencionadas, donde existe un interés en ambas partes por la exploración de lenguajes estéticos, lo obvio sería pensar que estos circuitos y estas comunidades se frecuentan más.

Revisemos el caso de México. Quienes conocen algunos circuitos artísticos de la Ciudad de México, sin duda pensarán en un par de opciones donde acuden estas comunidades juveniles. Quienes viven en ciudades donde se ha fortalecido algún circuito de exhibición, como Guadalajara, Monterrey, Morelia o Guanajuato, podrán mencionar la asistencia de jóvenes, aunque las comunidades juveniles como las que aquí se estudian son más escasas en estas ciudades. Y la mayor parte de ciudades en el interior del país, donde se goce de algún acceso promedio a estos circuitos, lo más seguro es que perciban una gran distancia entre estas comunidades juveniles y cualquier recinto, evento o museo cultural donde se “entienda” el arte. Aunque la brecha entre estas comunidades y dichos circuitos en

México ocurran sobre todo en la capital del país —ciudad con la mayor densidad de población—, se pone sobre la mesa la mención de este contexto como nación. Consumir el arte como formación no es fácil, y que lo consuman los jóvenes, es aún más complicado.

Por lo tanto, pensar en esta relación entre los grupos y un circuito artístico nos lleva a recorrer un par de conceptos. El primero es el de la experiencia estética, que aborda la relación entre objeto de arte y espectador; el segundo será la mediación, contexto que rodea esta relación y que a partir del estudio de la imagen podemos notar. Los contextos de mediación en el arte han despertado recientemente (desde el siglo XX) discusiones en torno al poder de la mediación para inferirle valor al objeto exhibido y participar en la construcción de sentido, para generar también relaciones más estrechas con sus visitantes.

La mediación no es una superficie plana en la que ocurren estos encuentros, la mediación interactúa con el tiempo y espacio del visitante, con el ocio del visitante. Atraviesa las relaciones de mercado-consumo, objeto-aprendizaje, discurso político-recepción, creación-experiencia estética. Cada uno de estos espacios corresponde a un interés específico, que ha trabajado poco la construcción del imaginario.

En un primer momento, la relación entre objeto y visitante tiene un primer espacio de análisis que se reduce a la experiencia de la visita misma. Estas conexiones con las que el receptor se acerca sensorialmente han sido estudiadas por Jauss, quien propone una mirada a la liberación que produce la experiencia estética en el espectador, y que explica se desplaza en tres planos: “para la conciencia productiva, al engendrar el mundo como su propia obra; para la conciencia receptiva al aprovechar la posibilidad de percibir el mundo de otra manera, y finalmente —y de este modo la subjetividad se abre a la experiencia

intersubjetiva– al aprobar un juicio exigido por la obra”⁴¹ o de alguna forma cuestionar el mismo. La experiencia del objeto artístico, sin embargo, trasciende del lugar de su visita. Para el momento en que la visita se realizó, el objeto ya contaba con ciertos valores que le otorga en el imaginario su lugar de exhibición y circulación, la historiografía se presenta con una lectura más didáctica, implica una experiencia, valida un estilo o tendencia estética, etcétera. Y esto finalmente, tiene un impacto en nuestras producciones de imaginario.

Así como el arte comienza a entenderse como una experiencia que no se agota en el objeto mismo, también las producciones de imaginario no son sólo un soporte, sino que implican experiencias como parte de un lenguaje visual: como nos vestimos es producción de nuestros imaginarios, nuestros modales y protocolos están ligados a los mismos.

Hasta hace pocas décadas, cuando los medios masivos ofrecieron imágenes accesibles a las masas, el arte era de las pocas fuentes históricas visuales. Sin embargo, estas imágenes –las hechas y las que sigan produciéndose hoy– siguen contando con una capacidad como lenguaje para desplazarnos hacia ciertas *otredades*. Por eso, el arte es uno de los principales formadores de nuestro sentido estético, que nos permite establecer relaciones con *el otro*.

En las producciones de los imaginarios está presente una serie de aspiraciones, referentes y discursos que forman una especie de fantasmagoría en éstas. Por lo tanto, el análisis del vestido de estas comunidades permite visibilizar parte de la subjetivación colectiva de estos grupos a través del análisis formal y de los circuitos de desplazamiento del vestido. Espinosa advierte que “en la materialidad de las configuraciones de un siglo puede encontrarse ese movimiento histórico dialéctico; en la cartografía de los objetos, de las tipologías, de los materiales de construcción, de las conductas y entretenimiento, se

⁴¹ Hans R. Jauss. *Pequeña apología de la experiencia estética* (Barcelona: Paidós, 2002): 41.

traza la imagen de una época”.⁴² El vestido no es la única producción que podría analizarse para comprender la cultura visual de algunas de estas comunidades, pero resulta la más representativa porque el espacio de configuración tiene lugar en el cuerpo.

Esta producción abarca un ciclo, que va desde los consumos visuales a las producciones culturales, su circulación y legitimación. Para profundizar en los procesos de sentido de grupos juveniles, es necesario observar todo el circuito y sobre todo prestar atención a estas producciones como parte de un lenguaje. Al propósito, señala Imanol Aguirre, que en los estudios acerca de estos grupos es habitual considerar a los jóvenes sólo como meros consumidores de los medios y minimizar la importancia que tienen sus producciones visuales. Analizar las producciones implica indagar sobre la producción de significados y la construcción de la experiencia y materialización, la cual se encuentra en comportamientos, actividades, artefactos e imágenes. En palabras del propio Aguirre, “hablar de las relaciones de los jóvenes con la cultura visual nos obliga a no dejar el foco fijado en las imágenes o artefactos visuales con las que están en contacto. Significa, por el contrario, moverlo e ir más allá de concebir la cultura como un acervo, como un acopio o conglomerado de artefactos, comportamiento, rituales o ideas, para tratarla como un sistema de significaciones en permanente transformación”.⁴³ Esto quiere decir, por ejemplo, que el estudio del vestido puede integrar también el análisis de los comportamientos alrededor de él, lo que significa la experiencia de uso, la intervención a éste por parte de sus consumidores, entre otras relaciones, para comprender su construcción de sentido.

⁴² Óscar Espinosa, Francisco Castro y José Luis Barrios. *Fantasmagorías*. (México: UIA, Departamento de Filosofía, 2009): 23-24.

⁴³ Imanol Aguirre, “Introducción”, en *Investigar con jóvenes: ¿Qué sabemos de los jóvenes como productores de cultura visual?*, editado por el Grupo de Investigación Edarte, (Navarra: Pamiela-Edarte, 2013): 14.

Estos grupos urbanos tienen en común el acceso y consumo de una gran cantidad de información visual que llega por el espacio público, medios de comunicación, internet, impresos, etcétera, y las posibilidades de utilizar estas relaciones para desarrollar un pensamiento crítico son prometedoras. La experiencia como parte de la visualidad obliga a pensar en el encuentro de estos grupos con los objetos artísticos desde dos perspectivas que el primer concepto de experiencia estética presentado ya no abarca.

La primera, porque la mediación de estos objetos muchas veces ocurre desde estrategias que ya no coinciden con los modos de interactuar y de navegar las imágenes que estas generaciones tienen en su día a día. La segunda perspectiva nos obliga a cuestionar los alcances del arte como lenguaje estético, en la formación de la cultura visual de estos grupos. Las mediaciones críticas tratan de plantear estrategias retomando estos escenarios, y es donde coinciden algunas reflexiones finales de este trabajo.

Estas mediaciones se reconocen a sí mismas como una herramienta educativa útil en el desarrollo de la imaginación para poder pensar otros escenarios. Como señala Acaso, la educación artística puede resultar “Una herramienta de deconstrucción que, en vez de ser erradicada, ha de ser situada en el centro para desplazar, desde la música, el teatro, las artes visuales o la poesía, aquellas formas de hacer que los modelos educativos del siglo XXI requieren. Una herramienta desde donde revisar los imaginarios y construir contrarrelatos”.⁴⁴ La deconstrucción de los discursos nacionalistas para articular la heterogeneidad de una sociedad, el reconocimiento de las pautas estéticas con las que nos comunicamos y lo que representan, la reflexión hacia las relaciones de poder en las que nos

⁴⁴ María Acaso, *La educación artística como herramienta para desarticular la promesa del paraíso, o ¿es posible hoy un modelo educativo sin la presencia de las artes?* Consultado en <http://www.mariaacaso.es/la-educacion-artistica-como-herramienta-para-desarticular-la-promesa-del-paraíso-o-es-posible-hoy-un-modelo-educativo-sin-la-presencia-de-las-artes/> Consultado el 19 de marzo de 2016

encontramos insertos, son apenas algunos ejercicios potenciales que la mediación crítica del arte, ubicándolo como producción visual, puede detonar entre estos grupos que de por sí ya participan en la diversidad de un lenguaje estético.

Estas herramientas desde de sus narrativas pueden facilitar la relación entre subjetividades, es decir, el poder desplazarnos por las *otredades* a través de los discursos artísticos. El sentido de esta visión humanista de la educación para lograr un desarrollo como sociedad desde su heterogeneidad, coincide con algunas posturas de Nussbaum, misma que reconoce que “Una educación que responda a esas necesidades debe ser una educación multicultural, es decir, aquella que pone en contacto al estudiante con algunos hechos fundamentales de la historia y cultura de muchos grupos diferentes. [...] La conciencia de la diferencia cultural es esencial para promover el respeto hacia el otro, verdadero sustento de todo diálogo”.⁴⁵ El vestido no resulta una producción de imaginario, es sobre todo en el sistema social, un rasgo de diferenciación cultural, visual, estético.

Esta agencia educativa de la mediación se relaciona con el grado de conocimiento que se tiene del lenguaje de estos grupos. Lenguaje compuesto por códigos que se estudiarán aquí desde los espacios y tiempos de su consumo, espacios que nos forman en el día a día y son parte de nuestra construcción de sentido a través de la experiencia. La comunidad Lolita nos permitirá indagar en un código dentro de un sistema, gracias a que su lenguaje visual queda contenido en el uso del vestido. El vestido, como código, resulta una especie de verbo dentro de un lenguaje.

⁴⁵ Martha Nussbaum, *El cultivo de la humanidad: una defensa clásica de la reforma en la educación liberal*. (Santiago de Chile: Andrés Bello, 2001): 101.

2. EL ARTE EN NUESTRA CULTURA VISUAL



Imagen 4. Foto en encuentro Comunidad Lolita, Casava Roots, Ciudad de México.
Fotografía por Azucena Meza, 2016.

- 2.1. El (desdeñable) lugar del receptor
- 2.2. Comunidades unidas por una visualidad

2. EL ARTE EN NUESTRA CULTURA VISUAL

En el capítulo anterior se han expuesto las tres categorías que son base para esta investigación. Ahora, expondré la ruta para analizar el sentido de un código visual dentro de una comunidad. Es importante destacar que esta construcción no agota su estudio en la relación, sino en el contexto de la misma. Es decir, este código Lolita, plantea en su estudio la existencia del código en sí y lo que significa ser éste dentro de un sistema. Por ello, en este capítulo se explicará el arte como cultura visual, donde se forma un lenguaje estético.

Los dispositivos de mediación que participan en nuestro conocimiento del arte, ya sean museos, festivales o galerías, han nacido desde el interés de algún grupo con poder dentro de las sociedades. Los museos en Europa nacieron con la intención de exhibir tesoros, muchos adquiridos para presumir la conquista de otros territorios. En América después continuó una intención similar, donde las propuestas educativas obedecen alguna estrategia política. En el caso mexicano el museo llega como discurso de estado nacionalista también, discurso que generalmente considera una sociedad hegemónica ideal, o que trata de “reconocer diversidades”, pero homologadas en una identidad nacional anulándolas en el reconocimiento de sus diferencias, como ya se ha explicado en el capítulo anterior. Si reconocer la heterogeneidad es complicado como parte de los accesos a esta educación artística informal, parece que es más complicado aún reconocer como parte de esa diferencia comunidades o “públicos” en su etapa juvenil.

A continuación, se expondrá el contexto de los circuitos del arte en México, considerando esos donde ocurre una formación artística informal, y cómo se relacionan con sus visitantes como audiencias, públicos o espectadores. Se argumentará hacia el final que estos receptores podrían profundizar su dimensión si fueran vistos como receptores activos, capaces incluso de realizar producciones específicas, relacionadas con esta formación.

2.1 El (desdeñable) lugar del receptor

Para discutir el sentido de la educación desde los dispositivos que median el arte, primero debemos contextualizar el sentido del arte en sí. El arte, como producción cultural de las sociedades, ha cambiado de definiciones y de perspectivas para su estudio, dependiendo del contexto donde se encuentre. Piezas que hoy se estudian como arte antiguo, tuvieron la intención de ser simples objetos utilitarios, o de servir a la religión o el poder militar. En occidente, desde la edad media, comenzaron los conceptos de artista y gremio parecidos a los de hoy. Las artes plásticas servían a los gobernantes, se valoraba la habilidad técnica, y la recepción de estos trabajos consistía sobre todo en la admiración. Sin embargo, la imagen se volvió parte de la construcción simbólica del imaginario por encargo: retratos de gobernantes, santos, escenas religiosas o históricas, representaciones sociales.

A finales del siglo XIX comenzó una especie de liberación del arte de los discursos gobernantes, para volverse un ejercicio más reflexivo de los propios artistas, después participarían en este ejercicio los curadores. Y entonces, emergieron distintos fenómenos que ocurren hasta nuestros días: artistas que tienen interés de entablar diálogos con públicos diversos, artistas que sostienen discursos poco accesibles a la mayoría, artistas que no sostienen discursos pero que son legitimados y sirven a los intereses de poder actuales. Pensar en aquél que ve la obra, como un participante en este mensaje, es un ejercicio que ha cambiado de perspectiva, pero que realmente tomó fuerza a partir del siglo XX, y que sigue relacionado con las estructuras de poder de cada sociedad.

El circuito del arte se adapta continuamente a los intereses del contexto donde se ubica. Intereses económicos, políticos e ideológicos dan forma a los canales de legitimación y consumo que han variado según sus contextos. Aunque la obra contenga un discurso propio, el espacio donde se exhibe y su mediación son factores esenciales para legitimarse

ante las comunidades donde se presenta, mediación donde juegan valores sociales, políticos o mercantiles. Un espectador generalmente realiza dos lecturas frente a una obra: lo que la obra dice y lo que dice el circuito donde se está visitando; la segunda lectura le otorga o demerita valor a la primera debido al peso legitimador que este circuito representa para el espectador, por ser un espacio de aprendizaje-ocio.

El receptor puede entonces validar esta legitimación (porque el museo, la galería o el festival como instituciones de credibilidad avalan un discurso de la obra) o puede estar en desacuerdo porque la obra le dice algo distinto, no tiene credibilidad en esta mediación o no se siente relacionado con el objeto y su discurso. Como señala Groys, en un análisis de la mediación: “Así puede decirse que el visitante de los museos y de los espacios expositivos hoy en día se relaciona cada vez más no con obras de arte, sino con documentos del arte que informan sobre la obra de arte misma, ya sea un proyecto artístico o una acción artística, pero precisamente a través de ello testimonian la no presencia de esa obra de arte”.⁴⁶ Este trabajo, al ubicar al arte como producción visual, analizará como parte de dicho ciclo de producción la cultura visual del artista, la obra, el canal de mediación y el receptor.

Los artistas tienen como contexto un entorno social e histórico desde el cual parte su discurso, la microhistoria específica en la producción de la obra. El artista, como agente de este discurso, con supuestas habilidades técnicas y discursivas, deja en la obra huellas de su contexto y sus hábitos cotidianos, incluyendo su propia cultura visual. Esta obra que será socializada bajo los intereses de un mercado lleva huellas que no siempre se encuentran narradas en su mediación. Más que descripciones historiográficas o discursos que cierren la narrativa del objeto para justificar su valor artístico, las obras también pueden generar un diálogo desde sus huellas históricas-visuales como rasgo de valor.

⁴⁶ Boris Groys, "El Curador como iconoclasta", *Criterios*, no. 2. (15 de febrero de 2011): 23-34.

La historia del arte ha creado percepciones alrededor de obras que impactan nuestros imaginarios visuales: ha narrado el ambiente y personalidad de momentos históricos desde visualidades específicas. Un ejemplo de esta relación, es la comunidad Lolita y la manera en que, desde los referentes de la historia del arte, construyeron en su imaginario un valor del *estilo victoriano*. Con esto me refiero, a que una de las caracterizaciones del estilo Lolita, la moda victoriana, replica entre sus líneas, volantes, texturas y siluetas que la historia del arte ha construido como visualidad de una *época victoriana*. A través de esta visualidad se manifiesta mediante el vestido, un acuerdo de esta comunidad por desarrollar hábitos y gestos relacionados en el imaginario con los hábitos de la época.

El estilo victoriano en un vestido habla de códigos de conducta inspirados en lo que la historia ha formado en el imaginario como siglo XIX inglés: un vestido inspirado en una moda aprendida por pinturas que han visto en museos, en internet, en una película, construye un discurso a través de gestos y la apropiación de modales relacionados por un imaginario. A este estilo de vestido, están asociadas connotaciones de elegancia, buen gusto, refinamiento y recato, entre otras cualidades.

En este ciclo de producción, la obra es una producción cultural, que desde su materialidad puede leerse como parte de una cultura visual, similar en menor o mayor medida a la nuestra, con un lenguaje plástico y una intención política de quien la realiza. La técnica es parte de un discurso, sus cualidades plásticas van formando nuestros lenguajes estéticos. Se mencionó anteriormente que el sentido de una educación artística en estos dispositivos mediadores, para generar una postura crítica, necesitaría mediar el objeto en congruencia con la manera en que nuevas generaciones se relacionan con las imágenes, así como explicar el sentido de estos objetos en nuestra cultura visual hoy.

Lograr esta perspectiva sólo es posible profundizando las estrategias que permitirán explicar el valor de la obra, de estos objetos. Si bien no podremos tocar óleos, ni la mayor parte de las obras visuales, actualmente algunos museos están experimentando con recorridos virtuales a través de las piezas, lo que permite transformar el conocimiento de una imagen en su modo bidimensional a una experiencia tridimensional. Y desde estas experiencias se busca el sentido que tienen estos objetos.

Que la obra de arte siga percibiéndose con un aura, parece contraproducente para compartir su sentido, si consideramos que las tendencias de educación actual en niños y jóvenes recomienda aprendizajes significativos, incluso la interacción con los objetos. En fin, conservar un aura parece inadecuado para generaciones que lo que buscan son cercanías, relaciones con una participación activa. Esta tarea corresponde a la mediación, que ya he explicado como el espacio donde coinciden el receptor y el objeto.

Existen canales tan amplios como la calle, el espacio público, los canales digitales o hasta las mismas significaciones y apropiaciones que se hacen desde la cultura popular; otros canales más estrechos y verticales, como museos o galerías; o los eventos específicos donde se legitiman algunos círculos artísticos como ferias y festivales. Todo este *entorno mediático* del arte forma el suelo simbólico en donde se construye la idea de *qué es arte* en cada contexto: quién lo hace, quién lo puede adquirir, dónde se exhibe, porqué se valida. En este suelo simbólico comparten compromisos los críticos, curadores, mediadores, educadores, investigadores. Estas figuras de mediador se han agrupado históricamente sobre todo en tres vocaciones: crítico, curador y educador. En México estas mediaciones son variadas y responden a distintos nichos del mercado del arte o de las estructuras públicas que rigen el sector cultura.

Sin embargo, si dejamos de mirar por un momento las estructuras que reflexiona esta investigación, y retomamos el ejemplo de un código visual con valores estéticos, como lo son las producciones de imaginario en los grupos juveniles, notaremos que los canales de mediación son los generados por estos grupos y redes que se van formando alrededor de intereses y necesidades. Es así que existen festivales que promueven estos consumos llamados usualmente *alternativos*, tiendas ubicadas en circuitos que se conocen como punto de encuentro entre comunidades afines, etc. Esto se explica, para señalar que el arte no es el único objeto estético mediado para la formación de nuestras culturas. De hecho, algunos consumos culturales, y hasta expresiones propias de algunas de estas comunidades –como el graffiti o el tatuaje– son retomados por circuitos de arte para legitimarlas como tal.

El receptor y su retroalimentación cierran este circuito de producción del arte como parte de la cultura visual, y acercarse a su estudio no puede reducirse a clasificaciones de *target* de edad, sexo, región, religión ni nivel económico. Al momento de enfrentarse un lenguaje sensible común, el receptor también pone en juego otras expectativas y capacidades que no se pueden categorizar sólo en distinciones mercantiles. Son varias las capas que forman a un receptor, desde su condición educativa, económica, sexual, histórica, psicológica, de salud, de personalidad (las certezas y cuestionamientos compartidos con la obra), como para tratar de que el diálogo con el objeto de arte sea en un solo sentido.

Se ha indagado poco en lo que espera un receptor del arte, desde sus particularidades, al visitar la obra. ¿Qué capas de él entran en contacto con la obra o el artista? Estos cuestionamientos son raramente planteados desde el análisis de la mediación, para lo cual vale la pena hacer mención de la observación de Clanlini, donde destaca que:

Los estudios sobre públicos y recepción de las artes visuales suelen referirse al valor de obras históricas ya legitimadas (Panofsky, Gombrich), y acostumbran centrarse en las conductas de admiración. Ambos rasgos tienden a reafirmar lo que es valioso a priori dentro del campo artístico, su organización y estética predominantes. Se excluyen, así, otras experiencias y

criterios, públicos con competencias distintas, que también se vinculan en ocasiones con las obras y, si disponen de poder económico o político, pueden incidir en la fortuna o el rechazo del arte.⁴⁷

Para estudiar el arte como constructor de una visión crítica y reflexiva, o como un objeto con valor patrimonial –discurso en el que se basan las instituciones culturales públicas–, es necesario cuestionarse qué se legitima desde la mediación y para qué, con qué dimensiones nuestro lenguaje estético está interactuando. Estas relaciones, como parte de una cultura visual, encuentran en el receptor del circuito una oportunidad de que el arte proyecte su valor como formador de lenguajes.

El valor de la experiencia en el receptor incentiva su agencia creativa, si consideramos que el receptor "llena estos espacios en blanco" desde sus propias capas discursivas; y como el mismo Jauss ha señalado: “La actitud de goce estético, en la que la conciencia imaginativa se despega de la coacción de las costumbres y los intereses, libera de este modo al hombre de su quehacer cotidiano y le capacita para otra experiencia”.⁴⁸ El interés de este trabajo son las relaciones del receptor en el circuito del arte, por lo que se toma en cuenta los señalamientos de *las pedagogías críticas de las artes*⁴⁹, aplicadas a las cuatro vocaciones ya comentadas: crítica, curaduría, servicios educativos y divulgación.

Este trabajo propone que una mediación crítica de las artes tomaría en cuenta el sentido estético del receptor, reconociendo su agencia dentro del circuito donde se desplaza la obra de arte. Potenciar al receptor, sin embargo, puede no ser conveniente para la validez de algunos círculos. La premisa en esta investigación considera que potenciar este receptor favorecería el sistema de arte, potencia puede lograrse desde los espacios de mediación.

⁴⁷ Néstor García Canclini. “¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia?”, en *Revista de Estudios Visuales*, no. 7, (enero, 2010): 21-22.

⁴⁸ Hans R. Jauss. *Pequeña apología de la experiencia estética* (Barcelona: Paidós, 2002): 41.

⁴⁹ Hago referencia a la reflexión hecha por Carmen Mörsch con respecto a una mediación educativa crítica en *Contradecirse una misma*, 2015.

Una mediación crítica del arte pretende tomar en cuenta con la misma importancia que la obra, la agencia del receptor dentro del circuito del arte, pero ¿qué es lo que debería considerarse de este? Si bien esta investigación considera que el receptor cuenta con distintas capas sensibles que se activan ante la obra de arte y el canal donde ocurre este encuentro, y que estas capas requieren un análisis que variará dependiendo del contexto al que esté aplicado, se reconoce que la retroalimentación en cualquiera de éstas tiene una salida inmediata a las prácticas culturales. Podemos considerar que después de la experiencia estética existen distintos niveles de acción donde el receptor trasladará esta experiencia; niveles que no pretenden establecer categorías ni distinciones, salvo analizar posibles alcances de incidencia de dicha experiencia estética en sus prácticas, y que varían incluso en la misma persona. Esto quiere decir, por ejemplo, que un mismo receptor puede a veces permanecer "pasivo" ante cierto encuentro como la plástica, pero consumir con mayor apropiación el teatro.

En un primer nivel, planteado como el más pasivo, el receptor tiene incidencia en la participación cultural del contexto donde se inscribe, un ejercicio ya de construcción política. En un nivel más activo, el receptor cuenta con hábitos de consumos culturales, donde se apropia de elementos. Esto quiere decir que paga por servicios y productos (la entrada a un museo, a un cine, compra en la tienda del museo, paga un viaje con el fin de conocer un destino con puntos culturales de interés), consume una construcción (lee y busca cierto tipo de libros, revisa ciertas publicaciones, acude a ciertos eventos y encuentros culturales, colecciona objetos con valor artístico) y replica una ideología con su entorno social al mostrar qué valores son los que merecen apropiación y consumo.

En el nivel más cercano al circuito del arte, el receptor también tiene inclinaciones y prácticas creativas que serán validadas como artísticas, y de algún modo incide en el mismo

mercado del arte. Es decir, todos los considerados artistas han bebido la idea de arte de alguna mediación también. Y quienes aún no estén validados y se encuentren en un círculo de artistas emergentes, están influyendo de alguna manera en el mercado y tendencia del arte. En este nivel de incidencia se centra este trabajo, considerando a las culturas juveniles y su identidad estética como una producción donde estos grupos se han acercado y participado en el desplazamiento de objetos artísticos que les son de interés, considerando que sus hábitos de consumo cultural se relacionan con estos intereses, y por último tomando en cuenta que la indumentaria donde se reflejan estos imaginarios es una producción simbólica que impacta a las industrias creativas, como el mercado de la moda.

Si bien este nivel de recepción no se puede ubicar con certeza en un estrato social determinado, con alguna particularidad de edad o nivel de economía específica, se considera mirar aquellos grupos activos en el consumo cultural pero también en sus prácticas creativas. Estas cualidades están visibles sobre todo en los grupos juveniles, que han sido llamados "subculturas".

El análisis de la comunidad Lolita en la Ciudad de México a través de los estudios visuales, trata de explorar canales de significación, consumo, producción y desplazamiento específicos de este grupo, trata de reconocer su agencia creativa como receptores. Por ello se toma como punto de partida que una mediación crítica que pretenda potenciar la agencia de estos grupos frente al arte, puede encontrar insumos de referencia en el análisis de la cultura visual del receptor y su sentido estético.

El campo de la mediación artística generalmente no ahonda en las conexiones del receptor entre sus distintas capas y prácticas creativas. En la agencia del receptor creativo como interlocutor hay una oportunidad para los museos que buscan visitas nutritivas y comunidades con las cuales respaldarse, para los eventos y proyectos de exhibición artística

que quieren entre sus visitantes la fidelización, para la divulgación y la crítica que buscan generar redes de entendimiento, vinculación, legitimación o consumo. Incluso para los mismos artistas, que buscan un diálogo desde su obra.

2.2 Comunidades unidas por una visualidad

Se ha planteado hasta el momento una ruta para llegar del contexto del arte hacia el receptor de este circuito. Ahora, se mirará desde la estructura social el proceso de formación de grupos al interior vinculados por una subjetivación común, conformando cuerpos sociales específicos. Estas comunidades, como se exponía en la base conceptual de este trabajo, tienen muchas veces una indumentaria común que forma parte de su lenguaje visual. Son comunidades, que a manera de lo que en un idioma se reconoce como modismo, llevan en el uso del cuerpo una producción como modismo visual.

Sus imaginarios definen comportamientos y producciones visuales estéticas, que forman parte de la experiencia de pertenencia en la comunidad. Es decir, el peinado, la ropa, los gestos, son parte del cuerpo social del que forman parte, en estas producciones mencionadas se muestra la fantasmagoría de un imaginario que responde a una estructura social, a modos de consumo y de vinculación social, a discursos construidos como parte de nuestro lenguaje visual. Los sistemas juveniles son sistemas de organización emergente, cuyo lenguaje trata de diferenciarse de las estructuras de poder que imponen los sistemas normativos. El grupo entre más claramente se define, hace más complejo su estilización visual. El cuerpo social tiene una apariencia más definida.

Esta idea de corporeidad, ya usada por Maffesoli, cabe aquí para definir la manera en que estos grupos forman desde una subjetivación y un lenguaje visual, una apariencia que no sólo es individual, sino una especie de apariencia colectiva. Este autor señala que

“La corporeidad es el ambiente general en el cual los cuerpos se sitúan unos en relación con los otros, sean los cuerpos personales, los cuerpos metafóricos (instituciones, grupos), los cuerpos naturales o los cuerpos místicos. Por tanto, es el horizonte de la comunicación el que sirve de telón de fondo a la exacerbación de la apariencia. (...) Es necesario ser suficientemente artista para captar la estética que opera en todo lo mundano”.⁵⁰ Hacer notar las diferencias a través de la visualidad, con la comunicación como vía, es el sentido de usar en el cuerpo estas estilizaciones. Y el cuerpo se usa como parte de un discurso, el vestido es su expresión, hay un sentido estético operando como identidad.

Las subculturas o culturas juveniles, como la comunidad Lolita, han hecho notar sus relaciones intersubjetivas en producciones como el vestido, accesorios, calzado. Por ejemplo, uno de los primeros grupos fue el de los llamados Teddy Boys, surgidos en la Inglaterra de 1950, en los momentos de posguerra. Estos adolescentes comenzaron a usar una moda en donde adaptaron el estilo de vestido en la época del rey Eduardo VII (primeros años del siglo XX), que fue la época que vivieron sus abuelos [Imagen 5]. Estos adolescentes formaban parte de la clase obrera, que a través del vestido parodiaban a las clases altas en un gesto de rebeldía.

Otro de estos cuerpos sociales, que ha sido claramente definido, es el de los grupos punk. Emergió cerca de 1970 manifestándose claramente en un género musical, un estilo de indumentaria y un discurso político [Imagen 6]. Por ejemplo, en su indumentaria se relaciona el uso del calzado como una alianza con la clase obrera y el rechazo a la clase burguesa. De esta manera se están manifestando, a través de producciones visuales, un imaginario, pesos simbólicos otorgados a ciertos signos. Como grupo cultural estos códigos tienen sentido según los canales en los que se esté desplazando.

⁵⁰ Michel Maffesoli, *El crisol de las apariencias: para una ética de la estética* (México: Siglo XXI, 2007)



Imagen 5. Foto Teddy Boys. Tomado de *100 ideas que cambiaron la moda urbana*, 2014.



Imagen 6. Foto Hombre punk en 1983. Tomado de *100 ideas que cambiaron la moda urbana*, 2014.

La manera en que estas producciones visuales como la indumentaria, la gráfica u objetos artísticos se relacionan con una postura política ofrecida por el mismo sistema de producción capitalista, es una discusión amplia. Es frecuente encontrar un punto polémico alrededor de estos grupos que se encuentran con una postura “disidente del sistema”, pero que usan al mismo para realizar sus producciones con las que quieren configurar discursos rebeldes. Construir una imagen con una intención subversiva valiéndose de los propios elementos del consumismo, tiene su contingencia tal vez, en el rasgo espectral del discurso visual. Grupos como los *cholos*, crean discursos de identidad que destaca rasgos nacionalistas, que más que rasgos objetivos son una forma de subjetivación [Imagen 7]. Con esto quiero decir que el cuestionamiento a las relaciones de producción detrás de estos discursos, tiene el mismo sentido que preguntar *qué tan mexicano es el discurso de un cholo*. Leer el lenguaje de estos grupos se trata más bien de observar *la forma en que es mexicano este cholo*.



Imagen 7. Foto comunidad de *cholos* en Los Ángeles, celebrando el Día de México. Tomado de *100 ideas que cambiaron la moda urbana*, 2014.

La contingencia de estos discursos se encuentra en que estas producciones forman parte del tiempo y espacio de ocio de estos grupos. *Skaters, hipsters, emos*, crean discursos y se valen de consumos y producciones visuales, donde se desarrolla un complejo lenguaje visual en el que participa el sentido estético de sus militantes. En estas comunidades, como la Lolita, se trasladan de experiencias estéticas a producciones visuales, por lo que se considera a estos participantes como prosumidores de las industrias creativas.

Una buena parte estas *Lolitas* en México se autodenomina *comunidad*, por la flexibilidad que este concepto contiene como grupo para sus integrantes (y sus vinculaciones entre ciudades en México y el extranjero), comunidad que adopta una *cultura Lolita*. Sin embargo, algunos integrantes se reconocen como *subcultura*, no en términos de subalternidad, sino por la connotación subversiva que implica ante la hegemonía cultural⁵¹ en su imaginario como grupo. Es decir, no se reconocen como un grupo subalterno a un orden, en términos de obediencia o sumisión, sino entre ellos se consideran un grupo subcultura, por una vinculación con la palabra subversivo. Sin embargo, constantemente se describen también como una *cultura urbana*.

La *cultura urbana Lolita* surge en Japón en la década de 1970, exaltando rasgos de feminidad *vintage* occidental de mujeres que buscaban empoderarse en entornos machistas japoneses. Hay dos factores que esta investigación considera claves para el surgimiento de la *cultura Lolita*. El primero es la inauguración del Instituto de la Indumentaria de Kioto (KCI por sus siglas en inglés, *Kyoto Costume Institute*), realizada en 1978. Koichi Tsukamoto, importante empresario y político japonés, al parecer inspirado en el Museo Metropolitano de Nueva York, sintió la inquietud de contar con un lugar que documentara la moda occidental en Japón, en un momento en que se intensificaban las relaciones

⁵¹ Comentarios en la entrevista a Comunidad Lolita de la Ciudad de México. Por A. Azucena Meza Uscanga. Café Casava Roots Condesa, Ciudad de México, 19 de marzo de 2016.

comerciales entre ambos puntos. Tsukamoto era presidente de la Wacoal Corporation, fábrica de lencería japonesa, y a la vez vicepresidente de la Cámara de Comercio e Industrial de Kioto. Este instituto, explica Fukai, “se ha marcado como objetivo llegar a una comprensión esencial de la indumentaria y diseñar un método para predecir la evolución de la moda en el futuro. El KCI considera que la vestimenta es una forma de expresar los sentimientos humanos básicos, y que tal expresión ha ido variando a lo largo del tiempo.”⁵²

En estos momentos la colección del KCI contiene alrededor de 12, 000 piezas y 16,000 documentos impresos que van del siglo XVII a la actualidad, con donaciones hechas por autores como Chanel, Christian Dior o Louis Vuitton.⁵³ La primera exposición del KCI se realizó en el Museo de Arte Nacional de Kioto en 1980, y se tituló “La evolución de la moda 1835-1895”. Una colección centrada en la evolución del vestuario occidental del siglo XIX.⁵⁴ Con ello, la visualidad que ayudaría a construir un imaginario del siglo XIX occidental en Japón, comenzaba a mostrarse en escena.

El segundo factor que influye en las modas urbanas de Japón, al parecer sobre todo después de las Olimpiadas de 1964 en este país, son los movimientos culturales de Harajuku. Este es uno de los barrios turísticos más importantes de Japón, donde se formó una mezcla de distintos grupos juveniles y sus modas desde 1970. Las participantes en las entrevistas de este trabajo, señalan que existen algunas *mujeres Lolitas* desde esta década. En el año 2010 por ejemplo, surge aquí el estilo *kawaii*, corriente que como señala María Galindo (2014):

⁵² Palabras de Akiko Fukai, directora principal del Instituto de la Indumentaria de Kioto en *La colección del Instituto de Indumentaria de Kioto MODA. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX* Tomo I: Siglo XVIII y siglo XIX. (Colonia: Taschen, 2006)

⁵³ Información del sitio *The Kioto Costume Institute*, sección “Collection and conservation” consultada el 6 de febrero de 2017. http://www.kci.or.jp/collection/index_e.html

⁵⁴ Revisiones en “La colección del Instituto de Indumentaria de Kioto MODA. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Tomo I: Siglo XVIII y siglo XIX (Colonia: Taschen, 2006): 14-20.

“(…) abarca un comportamiento, una forma de expresarse verbal y físicamente que recuerda al ámbito infantil y es propugnada y seguida por los grupos Idol (personas catapultadas a la fama, normalmente cantantes) que se adscriben a la última moda y reciben una publicidad masiva. Se cree que la estética kawaii se vinculó a la moda como una pequeña rebelión a la dominación patriarcal de la sociedad en la que nacía. Las mujeres, y más tarde los hombres, desarrollaron un medio de escape a la subordinación que sufrían, adoptando en la década el estilo kawaii en su manera de hablar y de vestirse, actitud con la cual renunciaban a la orden impuesta de ser “adultas” que cumplieran el papel de *ryousaikenbo* (buena esposa, madre sabia), convirtiéndose así en “niñas eternas” que pudieran librarse del yugo masculino”⁵⁵



Imagen 8 (izq.) Grupo de jóvenes en el barrio de Harajuku, Japón. Tomado de *100 ideas que cambiaron la moda*

Imagen 10 (der.). Mujeres ganguro en Harajuku, Japón. Tomado de *100 ideas que cambiaron la moda urbana,*

La influencia del barrio de Harajuku en las modas urbanas japonesas ha sido determinante. Actualmente es una de las zonas de ocio para jóvenes japoneses que buscan exhibir estilos experimentales de moda. El uso del cuerpo en estos grupos no sólo implica la ropa, sino también accesorios, calzado, estilización del cabello e incluso la piel. Por ejemplo, la comunidad *ganguro* son generalmente mujeres jóvenes con el cabello demasiado claro (incluso decolorado) y el rostro profundamente bronceado [Imagen 9].

⁵⁵ María Galindo, “Moda y modos japoneses I. Harajuku Style.”. *Ecós de Asia*, 6 de marzo 2014, <http://revistacultural.ecosdeasia.com/moda-y-modos-japoneses-i-harajuku-style/> (Fecha de consulta 10 de noviembre de 2016).

Algunas integrantes de esta comunidad han relacionado el rostro bronceado como una forma de rebeldía a los cánones tradicionales de belleza en oriente.



Imagen 10. Fotografía del grupo Malice Mizer, encabezado por Mana. Foto en la reseña del grupo en *Wikipedia.org*

Para la década de 1990, en este mismo país, tomó fuerza la tendencia *visual kei** en grupos musicales⁵⁶, como el caso del grupo Malice Mizer, grupo musical japonés ubicado entre los estilos glam y rock gótico. Su vocalista, Mana, es una figura clave para detonar *el Lolita* como moda. Visualmente, Mana destaca como una de las figuras icónicas del *visual kei**: sus vestuarios, tendencias de maquillaje y peinado, fueron claves para el impulso de la moda Lolita, en un momento en el

que el videoclip e internet comenzaron a ser consumos frecuentes en grupos juveniles. El uso de un estilo andrógino y de referentes de la moda europea del siglo XIX, ayudó a crear a través del videoclip, fotografía, música e impresos, imaginarios que consolidarían y ayudarían a expandir el movimiento Lolita como moda urbana, incluso cultura juvenil.

En 2002 se lanzó la novela *Kamikaze Girls* de Novala Takemoto. Esta novela no se relaciona con la novela *Lolita* de Vladimir Nobocov publicada en 1955, sin embargo, en occidente el término *Lolita* se presta a confusiones constantemente en el momento de referir a la *moda Lolita*. El libro de Takemoto tuvo buen recibimiento entre grupos juveniles japoneses que se identificaron con la sensibilidad su protagonista identificada como una *Lolita*; ésta es descrita con la indumentaria de *gothic Lolita**, que recupera estilos

⁵⁶ Revisión en Visual Kei Wiki. *Historia del Visual Kei*, http://es.visualkei.wikia.com/wiki/Historia_del_Visual_Kei (Consultado el 20 de abril de 2016).

estéticos descritos como barrocos y victorianos, y que a su vez corresponde a todo un estilo de vida⁵⁷. El libro, ayudaría a definir la experiencia del uso del vestido como despliegue de un tiempo en el imaginario. Espacio donde es posible la realización de hábitos y calidad de vida que acompañaría como discurso la *estética Lolita*.

Para el año 2000 la moda Lolita comenzó a ganar seguidores en las ciudades de Tijuana y la Ciudad de México. Sus primeras seguidoras, sobre todo mujeres jóvenes consumidoras de novelas gráficas comenzaron a apropiarse de la moda y del discurso que resignificaba la belleza y delicadeza femenina. En esta década la moda Lolita que se muestra en grupos musicales y modelos de revistas que circulaban en mercados alternativos de México, refleja una interpretación de los estilos gótico, barroco y victoriano⁵⁸. Los primeros vestidos Lolita consumidos en el país fueron, sobre todo, importaciones japonesas, así como marcas que comenzaron a surgir en China y Corea.

Durante esta segunda década del siglo XXI la comunidad Lolita se ha fortalecido en México gracias a las marcas que su distribuyen y consumen en el país desde los mercados asiáticos, las redes sociales que sirven en la organización de grupos reunidos por esta moda y estilo de vida, así como embajadoras Lolitas que reconocen a los grupos mexicanos desde la comunidad japonesa⁵⁹. También han comenzado a surgir diseñadores y marcas mexicanas independientes que producen esta moda como Mandy Black, Purple Dahlia, Atelier Y Phanthom, Pinkutomidori, entre otras. Los integrantes de esta comunidad en su mayoría son mujeres, aunque también existen chicos apropiados de la moda y el discurso

⁵⁷ María Gutiérrez “Kamikaze girls: la Lolita oriental en la literatura”, *Ecos de Asia*, <http://revistacultural.ecosdeasia.com/kamikaze-girls-la-lolita-oriental-en-la-literatura> (Consultado el 20 de abril de 2016)

⁵⁸ Comentarios en la Entrevista a Shu Lien Long. Por A. Azucena Meza Uscanga. Taller Mandy Black, 9 de abril de 2016.

⁵⁹ Revisiones a Embajadoras Kawaii en el mundo. “Deseos para el 2015 de las Embajadoras Kawaii del Mundo”, *Lolita Snaps Magazine*, <http://lolitasnapsmagazine.com/deseos-para-el-2015-de-las-embajadoras-kawaii-del-mundo> (Consultado el 20 de abril de 2016)

como subcultura. Generalmente no pertenecen a un grupo fijo, sino que son distintos grupos que se reconocen dentro de la comunidad y que se organizan en encuentros locales o nacionales como el *Winter Garden Tea Party* o la *Reunión Lolita y Boystyle Nacional*. Llama la atención que en honor al reconocido barrio de las modas urbanas en Tokyo, exista un Harajuku Festival en México desde 2015.



Imagen 11. Foto Harajuku Festival en México, 2016. Fotografía por Azucena Meza, 2016.

En México esta cultura urbana se ha colocado principalmente en las ciudades de Tijuana y México con una visible heterogeneidad al interior de la misma, que se manifiesta en distintos estilos y posturas. Algunos rasgos en común de la comunidad son la apropiación de influencias artísticas (el barroco, el rococó y la estética *kawaii*), la búsqueda constante de consumos artísticos, la inquietud de realizar en muchos casos prácticas creativas (diseño, pintura, dibujo, música, literatura) y el uso de la indumentaria Lolita como rasgo identitario. Esta comunidad ha comenzado a desarrollar sus propios objetos con valor artístico, mediados a través de sus propios canales. Por ello analizar estos consumos y su relación con los imaginarios e identidad (herramienta de la que se ha valido

la publicidad) permite visualizar con mayor riqueza la heterogeneidad de estos grupos que, si bien han sido formados por hombres y mujeres, la comunidad Lolita destaca, como ya se mencionó, por ser uno de los pocos grupos formados principalmente por mujeres.

Estos jóvenes también tienen en común consumos culturales similares como eventos, uso de espacios, seguimiento de redes sociales y foros, series, novelas, música y revistas. Lo más destacado es el uso del vestido y el atuendo Lolita, que se puede reconocer como el estilo presente en las subculturas que ya señala John Clarke en *Rituales de Resistencia*, el proceso en el que “no se crean objetos y significados de la nada, sino más bien se *transforma* y *reacomoda* lo que ya estaba dado (y “concedido”) en un patrón que actualiza un nuevo significado, su *traslación* a un contexto nuevo y su *adaptación*”.⁶⁰ Así el vestido Lolita cumple con las cualidades de ser un objeto de estilo, que el mismo autor señala como el “reflejar los diversos valores e intereses del grupo en cuestión, que pueda sostener ese significado. También requiere que la autoconciencia del grupo esté lo suficientemente desarrollada en sus miembros como para ser capaces de reconocerse a sí mismos en el rango de objetos disponibles. El desarrollo de esta autoconciencia, tanto en términos de su contenido (su propia autoimagen, etc.) como en términos de su orientación hacia objetos simbólicos, es lo que permite la generación de estilo”.⁶¹ Analizar este estilo desde los estudios visuales, permite ver en estos grupos el vestido como algo que supera una moda, el estilo es la apariencia que tiene el cuerpo social.

El estilo es visible en la indumentaria de los grupos, generalmente se encuentra vinculado al campo de la moda. Las vinculaciones entre estilo y moda las ha señalado Kroeber, indicando que todas las acepciones del concepto de estilo “se refieren en primer

⁶⁰ Stuart Hall y Tony Jefferson, eds., *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de Posguerra*. (Madrid: Traficantes de Sueños, 2014), 275.

⁶¹ *Ibid.*, p. 276.

lugar, a la forma en contraste con la sustancia; a la manera en contraste con el contenido (...) implican cierta consistencia de formas (...) pueden sugerir que las formas usadas en el estilo son lo suficientemente coherentes para integrarse en una serie de modelos relacionados”⁶². La indumentaria de comunidades culturales ha tenido aproximaciones desde disciplinas como la antropología, comunicación, sociología o el diseño. Sin embargo, abordar el vestido desde los estudios visuales, como aquí se propone, facilita reconocer esta apropiación, interpretación, producción simbólica e imaginarios que permiten la relación de estos grupos con objetos artísticos, y así profundizar en la construcción de sus experiencias estéticas más allá del momento de percepción.

Como ya se ha mencionado, la industria del ocio y del entretenimiento, en la cual confluyen medios de comunicación, industrias culturales, sectores como el comercio tecnológico o el de la moda, han dado a las culturas juveniles herramientas de empoderamiento que no podemos dejar de considerar, como la manera de construir conocimiento comunitariamente, gracias a estos medios. La accesibilidad de la información para las nuevas generaciones ha dado a éstas la capacidad de generar experiencias de una manera participativa, que no responde solamente a estructuras dominantes, y cuyas dinámicas las han explorado los estudios de ocio. La capacidad de respuesta y articulación de los grupos ha crecido para auto-organizarse y explora canales como lugares específicos dentro de la ciudad y redes sociales. Estos circuitos están conformados por símbolos y valores donde se legitiman consumos propios de cada identidad.

Para esta investigación propongo considerar estas agrupaciones como *comunidades culturales*, por su organización como grupos que comparten un discurso y una producción simbólica común. No he considerado el término *subcultura* como reconocimiento de la

⁶² Alfred L. Kroeber. *El estilo y la evolución de la cultura* (Madrid: Guadarrama, 1969): 14.

agencia de estos ante órdenes hegemónicos; sin embargo, como se mencionó anteriormente, el término de *subcultura* se reconoce entre ellos con la connotación de “subversión” y “alteridad”⁶³. Es decir, dentro de estos grupos se reconocen como comunidad, sin embargo, ante el *otro* se exponen como alternos, diferentes y subversivos a un consumo hegemónico. Por lo que de ahora en adelante cuando use el término *subcultura* en este texto, será para referir el discurso de antihegemonía al que se refiere la propia comunidad, más que el modo en el que se insertan a las superestructuras sociales.

El sentido de comunidad que tienen grupos como el de las *Lolitas*, muestra qué tan homogéneo puede ser un público general en el caso de los consumos culturales, incluido el de arte. El discurso de “formación o desarrollo de públicos” asume a un receptor pasivo que necesita ser informado y llevado. Más que públicos, los visitantes son comunidades, son parte de alguna o son afín a alguna. Las relaciones del arte con el sentido estético de una comunidad puede ser un insumo valioso para las herramientas educativas que implican nuestra visualidad.

La mediación y ofertas culturales promedio para públicos juveniles no toma en cuenta muchas veces las legitimaciones propias de sus circuitos. Estas comunidades, sobre todo las que son parte de un cuerpo social estilizado, tienden a cuestionarse lo socialmente establecido, incluso en las manifestaciones visuales. Crean sus propios circuitos de legitimación visual, que incluye la ropa, el arreglo y apariencia, formas de comunicación gráfica (como la manera de usar el alfabeto para comunicarse, usando signos de puntuación que reflejan expresiones en “emojicones”), producciones como los *memes*, etcétera. Aparte de los gustos e intereses identificados por la industria de los medios masivos, la publicidad

⁶³ Comentarios en la entrevista a Comunidad Lolita de la Ciudad de México. Por A. Azucena Meza Uscanga. Café Casava Roots Condesa, Ciudad de México. 19 de marzo de 2016.

y el entretenimiento. Son los jóvenes quienes pueden cuestionar fácilmente lo establecido en circuitos artísticos, que relacionan visualidades con hábitos, gestos y discursos.

Producen a través de sus formas de organización, circuitos de validación de sus propias visualidades, producciones de sus imaginarios. Finalmente, la moda tiene una estrecha vinculación con la visualidad de la que emergerán objetos artísticos. Ya explica Benjamin:

El más ardiente interés de la moda reside para el filósofo en sus extraordinarias anticipaciones. Es sabido que el arte, de muchas maneras, como por ejemplo en imágenes, se anticipa en años a la realidad perceptible. Se han podido ver calles o salones que resplandecían en fuegos multicolores antes de que la técnica, a través de los anuncios luminosos y otras instalaciones, los colocara bajo una luz semejante. De igual modo, la sensibilidad del artista por lo venidero llega mucho más allá que la de una gran señora. Y, sin embargo, la moda está en un contacto más constante y preciso con las cosas venideras merced a la intuición incomparable que posee cierto colectivo femenino para aquello que el futuro ha preparado. Cada temporada trae en sus más novedosas creaciones ciertas señales secretas de las cosas venideras. Quien supiese leerlas no sólo conocería por anticipado las nuevas corrientes artísticas, sino los nuevos códigos legales, las nuevas guerras y revoluciones. Aquí radica sin duda el mayor atractivo de la moda, pero también la dificultad para sacarle partido.⁶⁴

Todo parece indicar que en la indumentaria de las culturas juveniles hay una huella de esos futuros discursos que construirán sociedades. Es tal vez esta postura la más relevante contingencia de la indumentaria, de la cual se aprovecha constantemente una industria de la moda, y la industria del entretenimiento. El discurso de construcción de género Lolita, que intenta recuperar los romanticismos de periodos pasados recurriendo a formas nostálgicas, resulta ser para las integrantes una especie de crítica a tiempos actuales, a la “banalidad” presente en prácticas consumistas. Y si bien el vestido es parte de los circuitos consumistas mismos, la idea de estilizar la apariencia para apegarse a un discurso, nos da un anticipo de visiones en esta generación.

Cuando se gestionan ofertas culturales que buscan fomentar un aprendizaje artístico, muchas veces se considera al visitante como parte de una masa homogénea y poco definida,

⁶⁴ Walter Benjamin, *Libros de los pasajes*, (Madrid: Ediciones Akal, 2005): 93.

creando categorías como “público general”. Si bien por las características de cada gestión en estos espacios, importa el número de asistencias como reporte de beneficio del sector cultura -por encima de la calidad educativa de la propuesta, o la calidad de experiencia diseñada- el considerar a los visitantes como comunidades específicas podría generar nuevas estrategias en las cuales no sólo se cumpla con objetivos de fidelización o incidencia, sino también de la formación de generaciones más reflexivas.

3. EL VESTIDO LOLITA COMO CÓDIGO ESTÉTICO



Imagen 12. Foto Solei, en Delisa Café, Ciudad de México. Fotografía por Alfredo Lázaro, 2016.

3.1 La esfera del imaginario visual

3.2 Ocio: contingencia de la producción

3. EL VESTIDO LOLITA COMO CÓDIGO ESTÉTICO

Una vez expuesta la base categórica, así como la ruta y contexto del análisis a realizar, durante este capítulo se expondrán algunos resultados del trabajo con distintas integrantes de la comunidad Lolita en la Ciudad de México. La observación, acompañamiento y entrevistas realizadas, son información con la que se acompañará el desarrollo del concepto de código estético. La exposición se realizará en una primera parte explicando las aristas de este código que forma parte de un imaginario visual, y en una segunda parte se profundizará en el concepto de ocio como marco donde se desplaza este código.

3.1 La esfera del imaginario visual

Comprender un código dentro de una cultura visual, tiene similitud como ya se ha comparado, a contextualizar modismos dentro del estudio de la palabra. Las esferas de imaginarios visuales que nos abarcan, deben comprenderse como parte de un lenguaje en el que nos hemos formado, con el que interactuamos y construimos relaciones. En estas relaciones es que los estudios visuales han aportado preceptos para su aproximación, de las cuales a continuación se expondrán algunas que esta investigación retoma.

La visualidad, no sólo entendida como el sentido de la vista y la manera en que interiorizamos imágenes, sino como parte de una identidad con la que nos comunicamos, es una característica de las sociedades, que se torna compleja según el desarrollo tecnológico de esta. La velocidad y facilidad con la que circulan imágenes en ciudades que se encuentran vinculadas al internet como herramienta, han ido formando en sus consumidores imaginarios repletos de los contextos de otras sociedades y otras épocas. Un joven promedio de algún contexto urbano donde los medios de comunicación son accesibles,

tiene una imagen básica con las diferencias entre oriente y occidente, tal vez incluso tiene referentes de lo que el cine nos ha planteado como vida en otros planetas, podría imaginar sin mucho esfuerzo a un hombre de las cavernas –porque ha visto un documental, vio algún referente en el museo, o incluso en su libro escolar-, tiene una idea de cómo se ven los campos de batalla, cómo son otras naciones, cómo vive la gente, incluso “cómo piensa”, gracias a los estereotipos que muchas veces han generado los medios.

Este contexto visual no presenta sus imágenes de forma aislada, cada una está vinculada a valores específicos emocionales, intelectuales, incluso espirituales en la persona. Estos valores, por ejemplo, podemos encontrarlos frecuentemente en fines publicitarios, donde la imagen nos persuade mediante las asociaciones comunes que tenemos. Las culturas visuales de cada comunidad guardan una estrecha relación con la construcción de aquello que se considera estético y la manera en que se significan y se apropian objetos artísticos.

El código estético que aquí se propone estudiar, es un objeto de estudio relacionado con una estilización del vestido, que pertenece a la cotidianidad del campo visual. En ello, es que tiene su principal motivo que los estudios visuales, como campo interdisciplinar, sea la metodología para acercarse a dicho objeto. Y es que esta capacidad de visualizar no sólo se limita al estudio de un circuito específico, sino que es parte de la cotidianidad, campo al que están abiertos los estudios visuales. Éstos se desprenden de los estudios culturales, y aunque también forman parte de la esfera de la cultura, reconocen que su objeto de estudio son las imágenes.

Ya ha señalado Ana María Guasch, con respecto al proyecto de esta disciplina: “La verdadera esfera de la cultura se expande y se hace colindante con la sociedad del mercado en una vía en la que lo cultural ya no está limitado por sus formas tradicionales o

experimentales, sino que aparece consumido a través de la vida cotidiana”⁶⁵. Esta es la dimensión, que tienen como propuesta los estudios visuales, para abarcar las relaciones que se establecen a partir de los imaginarios repletos de imágenes, las formas de experiencia que adquiere toda esa esfera.

Los estudios visuales han aportado nuevos objetos de estudio al arte, y la discusión con respecto a la manera en que una disciplina contribuye a la otra sigue vigente. Sin embargo, esta investigación coincide con una de las propuestas de Moxey, donde señala que “el estudio de la cultura visual insiste en que no hay nada natural o universal en lo que concierne al valor estético, aunque el estudio del arte, como opuesto a otros tipos de imágenes, puede iluminar el significado particular asociado a la idea de valor estético en diferentes culturas/diferentes momentos”⁶⁶. La idea de recorrer un código, de encontrar relaciones entre consumo y la manera en que construyen su lenguaje visual grupos juveniles, tiene como fin el encontrar nuevos derroteros para el trabajo que se hace desde algunos campos de la mediación del arte.

Como se ha mencionado anteriormente, el arte es una producción cultural cuyo contenido lleva una reflexión histórica, su disfrute nos desplaza entre otredades, muchas veces a partir de experimentarlo nos cuestionamos y nos comunicamos con otras subjetivaciones. El uso desde las curadurías, ofertas específicas, servicios educativos, de una idea del arte que ilumina la construcción de un sentido estético en las imágenes, será una estrategia que podría empezar a evaluar su impacto.

⁶⁵ Anna María Guasch, “Los Estudios visuales, un estado de la cuestión”, en *Revista de Estudios Visuales*, no. 1, (diciembre 2003): 15.

⁶⁶ Keith Moxey, “Nostalgia de lo real. La problemática relación de la Historia del Arte con los estudios visuales”, en *Revista de Estudios Visuales*, No. 1 (diciembre 2003): 45.

Hasta ahora la semiótica y la hermenéutica, como se expuso, han sido disciplinas que nos acercan a comprender la relación con los visitantes de estos objetos, aportando preceptos sobre la interpretación de las imágenes -que si bien son parte fundamental de la comunicación entre un circuito del arte ya expuesto- dejan de lado la manera en que se construyen, comparten y legitiman estos significados. Para entender el peso simbólico de las imágenes no sólo habría que estudiar el momento de su recepción e interiorización, sino también la producción cultural que provocan, considerando como parte clave sus canales para producir, compartir y legitimar.

En el caso de la comunidad Lolita, el imaginario se ha formado con las pautas estéticas mencionadas en el capítulo anterior. Reconocemos ahora que hay un peso simbólico en referir a un vestido Lolita como parte de la comunidad, que Japón y una época histórica barroca es parte del imaginario, y que esto conlleva el uso del cuerpo, y sabemos que el vestido está asociado a un grupo que va definiéndose como cuerpo social, con la visualidad que ello representa. El vestido resulta una producción cultural ligada, en este caso, a la interpretación de estilos estéticos y cómo estos se subjetivan en el imaginario, así como la apertura de mercados emergentes creativos entre la misma comunidad.

El uso del cuerpo como mensaje subjetivo corresponde a una acción política de estos grupos. Su manera de manifestar una estética, que no es la reproducida desde los medios, es una manera de imponer un discurso propio en un grupo social. Dentro de estos vastos imaginarios de jóvenes como las que integran la comunidad que aquí se estudia, estos grupos deciden tomar ciertas imágenes, vertirlas en producciones culturales estilizadas, configurar lenguajes con estos para comunicarse, eligen las visualidades que formarán la experiencia que buscan. Esa experiencia implica producciones culturales, y a través de su cuerpo performatizan un discurso ante una hegemonía cultural.

La conformación de esta producción de vestido representa de alguna forma una identidad estética. Responde a un acto de performatividad por parte de sus integrantes ante la hegemonía cultural, en palabras de Bhabha “...el sujeto del discurso cultural (la agencia de un pueblo) está escindido en la ambivalencia discursiva que emerge entre la disputa por la autoridad narrativa entre lo pedagógico y lo performativo. Lo pedagógico encuentra su autoridad narrativa en una tradición del pueblo. Lo performativo interviene en la soberanía de la autogeneración de la nación”⁶⁷. Esta identidad estética está definida por el *estilo* que John Clarke ya ha definido.

Durante la primera parte de trabajo con la comunidad, observé tres marcas independientes del vestido Lolita surgidas en México, que muestran características específicas de la comunidad Lolita mexicana. Se siguieron las redes de estas marcas para el análisis de sus producciones lanzadas durante parte de 2015 y 2016. Se analizaron las relaciones de estilo entre estas marcas y las marcas extranjeras más importantes (considerando su nivel de importancia según su frecuencia uso).

Al definir el vestido Lolita como *código visual*, me refiero a este como una manifestación del lenguaje visual y su materialidad, que tiene como fin la comunicación entre integrantes de un grupo con un entorno simbólico similar. El vestido Lolita, que cumple esta función de código dentro de la comunidad, se analiza en un primer momento en cuatro coordenadas que se proponen como: semiósfera del código, narrativa, materialidad y recepción. El vestido permite observar las relaciones de recepción, interpretación y producción con las que el grupo construye un lenguaje estético.

⁶⁷ Bhabha en *Diseminación*. Sandro Mezzadra. Estudios Postcoloniales (Madrid: Traficantes de Sueños, 2008): 184.

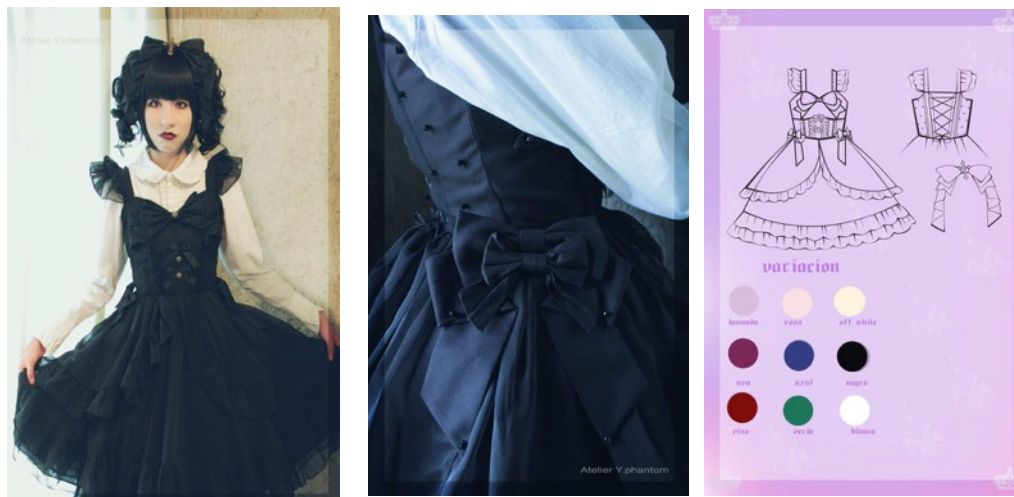


Imagen 13. Vestido modelo *Ethel JSK Princess Version*, de la marca mexicana independiente *Atelier y Phantom*. Materiales: chiffon tornasol, vellela, tafeta, listón de falla, botones metálicos, guipur. Año: 2015. Precio: \$1,000.00 pesos (MN). Venta por internet en la fanpage de la marca.

La semiósfera se basa en el entorno simbólico propuesto por Lotman, cuyas relaciones considera como “distintos niveles, límites de distintos lenguajes e incluso textos, y el espacio interno de cada una de estas sub-semiósferas tienen su propio “yo” que revela la relación de cualquier lenguaje, grupo de textos, textos separados de un espacio metaestructurado que los describe (...)”⁶⁸ La semiósfera representa un referente del código, un significado antecedente en el imaginario del grupo. La feminidad del vestido evoca rasgos de género y estilo de la cultura *Lolita*. El estilo de éstos, como ellas describen, está “rescatando ... el espíritu artístico de los siglos XVIII y XIX y fusionándolo con elementos de nuestra cultura pop”⁶⁹, refiriendo a momentos históricos presentes en su imaginario para construir una identidad dentro de esta cultura juvenil.

El uso de la semiótica como parte de la lectura de un código visual nos permite, desde un concepto como el de la semiósfera, detectar pesos simbólicos en el vestido desde su forma.

⁶⁸ Yuri Lotman. *Universe of the mind: a semiotic theory of culture* (Bloomington.: Indiana University, 2000), 138.

⁶⁹ Revisión en el blog *Dolce Lolita*, Comunidad Lolita de la ciudad de México, <http://dolcelolita.com/que-es-lolita-la-vision-de-liw/> (Consultado el 1 de octubre de 2015)

El uso de una silueta relacionada con otro momento social, enfatiza un discurso que está de acuerdo con los valores que dicha época evoca en el imaginario, siendo uno de los aspectos que podemos distinguir desde el significado de las imágenes. Del mismo modo que la silueta, hay una anatomía de atuendo, los puntos de encuentro tienen un valor desde la semiósfera también, entre otras relaciones.

Se tomó en cuenta la materialidad del código visual, aquel objeto o señal para hacer visible el código. En este caso el vestido mismo, sus materiales y relaciones formales en el diseño. Las interpretaciones del arte aquí se muestran tienen una clara apropiación de los estilos que este grupo refiere. Por ejemplo, se reconoce que el atuendo Lolita consta de piezas fundamentales [Imagen 14]: el tocado en la cabeza o headress es un accesorio parte esencial de la indumentaria. El bloque central que consta del vestido de una pieza, o jumper skirt que se combine con blusa, o falda y blusa combinadas. Por otro lado, están las medias o calcetas, no se usan las transparencias.



Imagen 14. Foto de Muffin en encuentro Comunidad Lolita, Ciudad de México. Fotografía por Azucena Meza, 2016.

Cada parte de este atuendo, aunque varía de estilo tiene constantes específicas. Por ejemplo, la falda es acampanada siempre, en corte redondo, “corte A” o imperio, y se usa debajo un *petticoat* (enagua, crinolina) que dé volumen a la falda. Este accesorio, conocido como “petti” o “petit” es parte fundamental del arreglo Lolita. Si se lleva un conjunto, es preferible usar blusas de mangas, no quedarse sólo con el uso de tirantes del vestido, salvo

que se resida en un clima muy cálido. El calzado generalmente no lleva tacón o son tacones cortos cuadrados, no se acostumbra tacones delgados o de aguja.

De manera general se recomienda que la calidad de los materiales sea buena, el atuendo se puede configurar desde algo que parezca “ropa cotidiana, no *cosplay**, no es un disfraz”⁷⁰. La calidad de los encajes, de la impresión, de las telas, son importantes. Los detalles en los materiales se aprecian mucho y hablan de la calidad y el trabajo artesanal en el vestido. El vestido se ve “[entre las demás personas] diferente, pero no falso”⁷¹. El arreglo puede plantearse desde algún subestilo, es decir, desde las estilizaciones dentro del mismo Lolita. Estos se reconocen por una serie de códigos implícitos en el atuendo, como las paletas de colores, tipo de cortes de vestido, acentos en los accesorios, maquillaje y peinado, etc. El subestilo es una manera de vincular la indumentaria con gestos específicos de la personalidad. La anatomía de atuendo guarda una relación con la historia de la moda e historia del arte, de las que ellas se manifiestan seguidoras. Existen por lo tanto relaciones formales entre el atuendo Lolita y los estilos que interpretan.

Como tercera arista del código, he propuesto la narrativa de éste. Con ello me refiero al discurso que realiza el productor del código; es decir, la performatividad expresada en el mismo. Este acto performativo lo ha señalado Bhabha⁷², y se visibiliza en el uso de un estilo propio desde la subjetividad de cada integrante, un acto político ejercido en el uso narrativo de cada vestido. Como ya se ha mencionado, existen distintos subestilos de Lolita definidos por la propia comunidad: gótico, dulce, clásico, casual, por mencionar algunos⁷³.

En estos estilos surgen distintas intenciones de representación estética que indican rasgos

⁷⁰ Entrevista en Delisa, 13 de noviembre de 2014.

⁷¹ *Idem*.

⁷² Sandro Mezzadra. *Estudios Postcoloniales* (Madrid: Traficantes de Sueños, 2008): 184.

⁷³ Revisión en el sitio My Lolita Style, Comunidad Lolita en Latinoamérica, <http://www.mylolitastyle.com/guia-lolita/estilos/> (Consultado el 1 de octubre de 2015)

de la personalidad de su portadora, y que se enriquecen con otros elementos como la marca de uso, si se encuentra intervenido por la misma joven que lo porta, sus colores (habrá quienes dentro del concepto *sweet* usen tonos pastel, o dentro del gótico colores oscuros), materiales (algunas desean usar el encaje para subrayar su feminidad), o si incluso el mismo vestido lleva impreso algún gráfico.

La importancia de tomar en cuenta esta narrativa se debe a que para entender el uso de un código no es suficiente entender el objeto en sí, sino las relaciones con el objeto. Y esta experiencia es bastante amplia, porque implica la experiencia del uso del vestido, es decir, portarlo, salir a la calle con él, ser vista en conjunto con esta expresión, estilizarlo, conservarlo; e implica por otro lado la experiencia de tener que buscarlo, recurrir a un mercado fuera del mainstream, dicho en palabras de la comunidad.

La narrativa tiene que ver entonces con la experiencia que implica su uso, lo que se quiere decir con un subestilo, con portar el vestido. Son mensajes construidos incluso con gestos que acompañan al vestido, ya que como algunas de las participantes en las entrevistas comentaron, ponerse el vestido las traslada a otra atmósfera que se acompaña a veces de otros gestos más allá del atuendo. La cuarta arista está relacionada también con la performatividad del vestido, pues como mencionaba anteriormente, el uso del vestido también implica una experiencia, la experiencia de compra.

La recepción y desplazamiento del mismo, es decir, la búsqueda de este consumo, el compartir esta identidad estética, se realiza dentro de los espacios de ocio entre los grupos juveniles, que implica el uso del tiempo libre como factor fundamental de esta producción de imaginario. Recurren a compras por internet, sobre todo, a festivales que están fuera del circuito comercial promedio, mercados que se reconocen como “alternativos” solo para dar

cuenta de la diversidad de otros grupos. Se crean circuitos de segunda mano, buscan entre ropa que está en los almacenes algo con lo cual ir confeccionando cada atuendo. Algunas cosen, otras hacen algunas piezas por encargo. Algunas marcas, como las que se mencionaron, se van consolidando por el aumento de una demanda.

Por último, la recepción es la relación que da sentido a un elemento visual como código, no sólo por el contexto simbólico expresado en rasgos formales, sino porque los canales de desplazamiento, encuentro y consumo son parte de la construcción de sentido en torno al vestido. Esta producción visual con la finalidad de comunicar se convierte en un código al compartir este sentido entre un grupo, el entorno donde se presenta que muestra el contexto económico, histórico, político, religioso o social que lo rodea.

Siguiendo los canales de desplazamiento y difusión de la moda Lolita, trabajé con Mandy Black, una de las marcas independientes más sólidas en México que cuenta con canales de desplazamiento como el Harajuku Festival (Ciudad de México, 2016) o tiendas en circuitos específicos como el Fan Freak Center (Centro Histórico de la Ciudad de México). La principal tienda de Mandy Black es a través de su página web, y recurre a las redes sociales más visuales como modo de comunicación para venta y retroalimentación: Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram. De esta forma la marca tiene una exposición directa al mercado de su interés a bajo costo y se integra como voz en una comunidad.

La venta a través de estos canales no sólo trata de exhibir los productos para su consumo, sino que se establecen vías de retroalimentación e intercambio que van formando una identidad como comunidad. Y el caso de Mandy Black estas vías no son exclusivas, ya que la comunidad Lolita se caracteriza por su organización y vinculación a través de internet. Se evidencia así lo que Álvarez y Mendoza han señalado:

La revolución digital ha ocasionado una serie de cambios elementales que podemos caracterizarlos descriptivamente por la producción y distribución de información en Internet – los procesos de creación, producción y distribución cultural han disminuido en costos; las redes sociales, sitios web y herramientas digitales permiten nuevas estrategias de acceso y difusión-, por el ritmo de crecimiento vertiginoso en el número de usuarios y de aquellos que acceden a la conectividad, y por los usos y formas de apropiación que los usuarios desarrollan respecto de las opciones y herramientas provistas por el mundo digital. Los jóvenes son protagonistas indiscutidos de estos espacios⁷⁴.

Estos espacios finalmente son los escenarios de intercambio de información y construcción de conocimiento que influyen directamente en la configuración de imaginarios visuales. Pero esto no se realiza de una manera pasiva, como muchas veces ha ocurrido con los consumos culturales que llegan a través de los medios de comunicación masiva. Esta generación cuenta con este cambio de paradigma, donde los consumos no siempre están esperando lo que lanza el mercado, sino que construyen otras producciones para su uso.

Estas construcciones suponen un intercambio más abierto y participativo, que forma parte de los rasgos de estas comunidades, de cada uno de sus jóvenes integrantes. Se van formando redes de la información compartida, se crean imaginarios colectivos, y ocurre un proceso de subjetivación colectiva donde, uno de los primeros rasgos, es la organización de estos grupos, la manera en que actúan como red:

“las redes sociales virtuales son laboratorios de experimentación social y emocional que reivindican los valores de una cultura participativa. Los jóvenes internautas colaboran y participan en la creación y consolidación de comunidades virtuales (...) la interacción es una propiedad de las tecnologías mientras que la participación es una propiedad de las culturas. La cultura participativa trata de desarrollar en los jóvenes las habilidades, conocimientos y valores necesarios para participar plenamente en la cultura contemporánea. Esta cultura supone pasar de un mundo en el que unos producen y la mayoría consume información a otro en el que todos tenemos una participación más activa en la cultura que se produce. De ahí se deriva el *empoderamiento*”⁷⁵.

⁷⁴ Marta Álvarez Alday y María Laura Mendoza, “Nuevas dinámicas del ocio creativo. Influencia de los jóvenes en las culturas urbanas” en González García, José M; Bayón, Fernando; Meloni, Carolina (eds.) *Repensar la ciudad desde el ocio*. Documentos de Estudios de Ocio 54 (Bilbao: Universidad de Deusto, 2015): 179.

⁷⁵ Marta Álvarez Alday, Asunción Fernández-Villarán Ara y Laura Mendoza Bress en Ortega Nuere, Cristina y Bayón, Fernando (coords.) *El papel del ocio en la construcción social del joven*. Documentos de Estudios de Ocio 51 (Bilbao: Universidad de Deusto. 2014): 105-107.

Esto quiere decir que una marca en la comunidad Lolita supone más que un producto lanzado al mercado. En el caso de las marcas mexicanas, quienes diseñan estas modas generalmente transitan o han transitado en esta subcultura u otras, compartiendo una identidad cultural y dialogando con sus consumidores, a quienes no consideran un mercado sino una comunidad, compartiendo el estilo como una manera de habitar el mundo.

Estas culturas urbanas, desde su surgimiento en el siglo XX, se han caracterizado por el encuentro en un espacio público como rasgo. Con los cambios tecnológicos ocurridos en el siglo XXI que ya se han mencionado anteriormente, se observa un desplazamiento del espacio público físico al espacio público virtual. Es decir, ya no sólo la comunidad se encuentra en algún punto de la ciudad sino también en espacios dentro de páginas web, revistas en línea, redes sociales, etc. La comunidad Lolita en la Ciudad de México que se reúne generalmente en eventos (ubicados cerca del Centro Histórico, cafeterías o casa de alguno de los integrantes), también toma como punto de encuentros sitios web y redes como *Dolce Lolita* o *My Lolita Style*⁷⁶. En estos canales existe un sentido de comunidad a partir de una organización, así como una manera de hacer contacto y acompañarse.

Durante las entrevistas realizadas para esta investigación, algunas integrantes de la comunidad Lolita compartieron las maneras más frecuentes de adquirir sus vestidos y accesorios. La más usual es la compra-venta de segunda mano por internet. Hay grupos en Facebook especializados para publicar sólo contenido de ventas Lolita y algunos exclusivos para integrantes de la comunidad. A la ropa hecha exclusivamente para el movimiento Lolita se le conoce como *brand**. Lo que no fue creado para el Lolita, pero que se puede adecuar óptimamente, es conocido como *off brand**.

Las marcas más valoradas son las japonesas, luego algunas estadounidenses. A veces son

⁷⁶ Revisión a sitios web Lolita mexicanos hecha entre 2015 y 2016.

lanzadas colecciones tan pequeñas, que en la preventa se agotan. Entonces, habrá que esperar a que salga alguna de las piezas en venta dentro de estos grupos. También en algunos casos se crean réplicas (mencionan ellas que generalmente son hechas en China). Pero, al menos en los grupos entrevistados, las réplicas son mal vistas. Porque el vestido, valorado por la comunidad como objeto artístico, tiene una autoría y un trabajo manual implícito. Una réplica es plagio. Cuando se recibe un vestido original se aprecian los detalles hechos a mano y la calidad de estos. Vale la pena mejor ahorrar para las originales.

El costo del vestido más sencillo en este momento puede ser hasta de 500 pesos⁷⁷. Una marca ya valorada oscila entre los 1,000 y 8,000 pesos. Algunas ediciones de colección, que han sido intervenidas por diseñadores o ilustradores, pueden cotizarse hasta en 7,000 dólares. Los *prints** se vuelven valorados en el mercado. Este grupo comentó sobre una reciente colaboración de Disney con el diseño de *Marie*, personaje de los *Aristótopos*⁷⁸. O la de Hello Kitty que se hizo en Estados Unidos.

Entre varias Lolitas se reconocen las marcas japonesas como las mejores valoradas y las que tienen más seguidoras, sin embargo, al parecer en Japón la moda “está acabando”. Dicen que son marcas caras, cuyos precios se afectan por la devaluación de la moneda mexicana, ya que “por más que trabajes, con un sueldo promedio, si comprabas 3 vestidos al año, ahora no podrás comprar casi ninguno”. Este 2016 en México fue “el boom”. Así que concluyen que el mercado se puede adaptar, incluso recurriendo al *handmade*, que es más económico por la calidad de los materiales. El problema que ha tenido principalmente los vestidos y accesorios *handmade* es que muchos materiales no se consiguen en México. Por ejemplo, un encaje de un color pastel posiblemente habría que teñirlo, y eso ya afecta la

⁷⁷ Todos los precios descritos en este trabajo, son pesos mexicanos.

⁷⁸ Película *Los Aristótopos*, producida por Disney en 1970.

calidad. Es difícil encontrar materiales, pero por adaptarse confían que algo se resolverá⁷⁹. El vestido tiene un mercado cuya importancia aparece en este análisis porque la experiencia de compra forma parte del sentido de este objeto. El desplazamiento del código, como cuarta arista de análisis, nos brinda otra cara del contexto de uso del vestido.

En las dos últimas coordenadas de análisis de este código visual, la performatividad tiene un papel fundamental. El discurso contenido en el uso de estos lenguajes visuales en el cuerpo, implica un gesto performativo tanto por portar el vestido en sí, por la experiencia de consumo. En ambos casos, esta performatividad está relacionada con la experiencia de uso del vestido cuyo fin, es la experiencia misma. Portar, confeccionar, estilizar un vestido para crear una indumentaria, se relaciona por ello con los espacios de ocio de dos maneras.

La primera, porque confeccionar una indumentaria propia estilizada requiere de una agencia creativa de estas jóvenes, son “distintos modos de vivir la cultura y con ámbitos, ambientes, equipamientos y recursos de ocio diferenciados. Es eminentemente, un ocio cultural, caracterizado por la experimentación de vivencias separadas de lo instintivo y lo fácil, que nos introduce en la visión de un mundo más complejo, pero a largo plazo, mucho más enriquecedor, satisfactorio y humano”⁸⁰. Esto para referir cómo en los espacios de ocio, la experiencia es lo más relevante; llegar incluso a realizar producciones como los hábitos o gestos son rasgos más complejos que acompañar parte del campo visual. La visualidad se va volviendo un discurso cultural para estas comunidades.

⁷⁹ Comentarios en la entrevista hecha en Delisa el 13 de noviembre de 2016.

⁸⁰ Manuel Cuenca Cabeza, “Las artes escénicas como experiencia de ocio creativo” en Cuenca, Manuel; Lazcano, Idurre; Landabieta, Xabier (eds.) *Sobre ocio creativo: situación actual de las Ferias de Artes Escénicas*. Documentos de Estudios de Ocio 41 (Bilbao: Universidad de Deusto. 2010): 30.



Imagen 15. Foto entrevista a Shu Lien Long, creadora de la marca Mandy Black. Taller Mandy Black, Ciudad de México. Fotografía por Azucena Meza, 2016.

Y por otro lado, porque estos jóvenes no se comportan como consumidores pasivos sino que van tomando la figura de consumidores-productores, “prosumer” o “prosumidor”. Insúa, desde los estudios de ocio, define esta figura como “la intensificación de un ocio activo, capaz de modificar las tendencias actuales y el rumbo del mercado. (...) Se ha convertido en el talismán de la nueva economía –o economía digital- según la cual los mercados son “conversaciones” donde los consumidores pasivos se transforman en prosumidores activos participando en el intercambio de información y conocimiento”⁸¹. Esta figura de consumidor-productor activo muchas veces trasciende de la confección de una moda a un tipo de participación en la sociedad que habita.

⁸¹ Juan Insúa, “El desafío del ocio emergente” en Madariaga Ortuzar, Aurora; Cuenca Amigo, Jaime (eds.) *Los valores del ocio: cambio, choque e innovación*. Documentos de Estudios de Ocio 43 (Bilbao: Universidad de Deusto. 2011): 244.



Imagen 16. Foto Solei en estilo *boystyle*.
Fotografía cortesía de Solei.

Las integrantes de esta cultura urbana exploran distintos estilos, ya sea porque están en búsqueda de alguno que los identifique, o por experimentar su propia visualidad. En el caso de Soley, participante en las entrevistas realizadas, compartió la experiencia de haber participado en un encuentro Lolita de manera transvestida [Imagen 16]. El vestuario fue encargado en Sonora, e incluso usó una peluca. Describe la experiencia como divertida, como parte de su propia exploración en el Lolita. Vani, otra de las participantes

en las entrevistas agrega: “Mi personalidad Lolita no es un personaje, es una parte de mi personalidad. Es otra cara de mí”. El uso de accesorios como boinas, collares y ropa dentro de los estilos Lolitas, son usos cotidianos en varias integrantes, que las ayuda a no perder esta conexión con la experiencia del vestido y la esfera que lo envuelve. Hay un gusto incluso en sus integrantes por los muebles antiguos (o estilizados antiguos), lo *shabby chic**, o incluso en ciertas actividades. Durante la entrevista hicieron mención de una chica Lolita que siguen en redes y cuyas actividades parecen de otra época: borda, cocina, cuida sus huertos. El Lolita no se queda en el vestido, se lleva a otros ámbitos como parte de una experiencia vinculada al campo visual.

Otra participante compartió que invierte casi todo su dinero en el Lolita: “Implica un acto de valentía vestirme como a mí me gusta sin que me importe lo que digan los demás. Es esta forma de vestirme para ti. Te ves bonita, tierna. Diferente en cuanto a la

construcción que se tiene hoy de la belleza femenina”⁸². Rescatan que este valor de la feminidad implica destacar a la niña intenta que nadie va a decir cómo es o cómo debe ser. Se enfatiza el sentido de valentía que lleva portar el Lolita. Takemoto, autor de *Kamikazee girls*, se reconoce entre estas participantes como alguien que alienta a las chicas a través de la novela a ser valientes, “que el Lolita sea una ropa de batalla ante lo que te pueda dictar la sociedad”. Comentan que se crean conexiones con las personas que las ven en la calle, algunas de incomodidad, otras de sorpresa, otras de nostalgia, como el caso de las “señoras grandes” que cuando coinciden en el espacio público con ellas, les han llegado a comentar la nostalgia que sienten por el tipo de blusas y accesorios que utilizan las Lolitas, parecido al que muchas de ellas usaban en su juventud.

Resulta revelador para esta investigación la construcción de feminidad desde el Lolita, el discurso de fuerza de género creado por estos grupos juveniles. Señalan que la ropa las hace sentir bien, y que es lo más importante para proyectarse, más allá de los estereotipos de belleza dictados por los medios de comunicación. Algunas participantes hablaron de la diferencia entre ser “sexy” como el medio de comunicación indica, o “verse bonita” como se logra en el Lolita. “Si te sientes bien con cómo vistes, con cómo te sientes femenina, te ves bien. La actitud es cómo lo portas. Si te sientes increíble, te vas a ver increíble”. Otra agrega: “Creo que se puede ser sexy con 30 kilos de ropa. La cuestión es sentirte tú femenina, que estás bien contigo misma, que te hace muy feliz vestirse así (...) Creo que la actitud es lo que se involucra mucho en el estilo de cada Lolita”⁸³.

Portar el atuendo de la cultura urbana Lolita, como narrativa, no se limita al uso del vestido. Analizar este código nos permite ver que la experiencia trasciende, como se ha

⁸² Entrevista en Delisa, 13 de noviembre de 2016.

⁸³ Entrevista en Delisa, 13 de noviembre de 2016.

mencionado, a otras actividades gestos, modales, y varios elementos de carácter visual que se definen desde el imaginario. Una de las participantes en la entrevista mencionó que está planeando realizar con su novio una boda Lolita, refiriendo a los detalles visuales y de experiencia que podrían diseñarse en este evento.

Mencionan que, para portar el vestido, se inspiran en sus propios consumos, así que lo temático puede variar por día por algún personaje presente en este momento en medios, porque se han inspirado en un libro, etcétera. Una de ellas, que dijo gustarle mucho la literatura, comparte que tiene un ritual al vestirse como Lolita, que se trata de “imaginar cómo era una señorita de 20 años de hace tantos siglos, que se levanta y elegía qué vestir, como iba a coordinarse, como era su rutina de arreglarse”⁸⁴. El imaginario visual, a través del cual se construye un lenguaje estético, no se queda sólo en las imágenes o los objetos, llevan en ellos una experiencia de uso/consumo, una relación que forma parte de su día a día, y se puede leer a través de códigos.

Los gestos y ademanes también figuran como producción: la manera de tomar la taza de té, de usar las manos. Existen poses frecuentes para retratarse, no son poses precisamente Lolita, pero son gestos de la comunidad. Por ejemplo, formar un corazón con las manos, si se retrata con una amiga, entre ambas formarán dicho corazón. Estudiar una esfera de nuestro imaginario visual puede tener distintas perspectivas, tomar un código para su análisis ayuda a visibilizar las aristas que conforman estos círculos. El vestido Lolita, denota el contexto de este grupo desde referentes y consumos, sus intereses, producciones, contextos materiales, modos de relacionarse, entre otras cualidades.

⁸⁴ Entrevista en Delisa, 13 de noviembre de 2016.

3.2. Ocio: contingencia de la producción estética.

La unidad entendida en este análisis como código, como ya se mencionaba, no agota su estudio en el proceso de su construcción sino en su contexto de existencia. Esto quiere decir que el vestido, además de mirarse desde las aristas expuestas, se estudiará también desde su valor de uso como experiencia. Dónde y cuándo se hace, dónde y cuándo se usa. La contingencia de esta producción se encuentra enmarcada en el espacio y tiempo de ocio, ya que denotan un uso consciente, una libertad de elección en distintas dimensiones.

El ocio, entendido como espacio y tiempo “dedicado a una actividad autosuficiente, sin otra finalidad que ella misma, y que confiere a nuestra especie su singularidad”⁸⁵ ha tenido lugar como objeto de estudio recientemente, en proyectos que tratan de contribuir a mejorar la calidad de vida de las sociedades. Muchas veces vinculado y confundido con *tiempo libre*, el ocio se trata de la agencia presente en esta libertad, “que implica un ejercicio humano de identidad, autorreconocimiento y voluntad. Desde planteamientos psicológicos, el ocio ha sido definido como *libertad de elección*”⁸⁶. El consumo y producción de imágenes como experiencia estética por elección propia, tanto de creadores como de públicos en el arte, tiene una estrecha relación con este espacio autotélico⁸⁷. Si bien los estudios de ocio han desarrollado distintas categorías para investigar su relación

⁸⁵ Juan Insúa, “El desafío del ocio emergente” en Madariaga Ortuzar, Aurora; Cuenca Amigo, Jaime (eds.) *Los valores del ocio: cambio, choque e innovación*. Documentos de Estudios de Ocio 43 (Bilbao: Universidad de Deusto. 2011): 243.

⁸⁶ Cuenca Cabeza, Manuel. *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio 16 (Bilbao: Universidad de Deusto. 2009): 62

⁸⁷ Hago referencia a la cualidad autotélica del ocio expuesta por Manuel Cuenca: “El ocio, entendido en su sentido más puro, es un fin en sí mismo, busca la realización de algo sin pretender otra cosa a cambio de la acción. Ello hace que, cuando hablamos de la experiencia de ocio entremos directamente en el mundo de los fines, a diferencia del ejercicio laboral, que nos introduce en un lenguaje de producción de medios”. Manuel Cuenca Cabeza, *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio 16 (Bilbao: Universidad de Deusto. 2009): 68.

con diversos fenómenos, este trabajo pretende integrar los conceptos de ocio estético, ocio creativo y ocio activo, vinculándolos a los estudios visuales.

El ocio estético, Amigo lo ha definido como la experiencia de “disfrute de la obra de arte es en sí mismo valioso porque genera estados de satisfacción y armonía. Es en esa experiencia –sin necesidad de que tenga otra finalidad-, la reflexión es capaz de desplegar su riqueza y observar las habilidades concretas que contribuyen a la formación de la mente”⁸⁸, formándose así un lenguaje estético donde el arte –como anteriormente se revisó en la propuesta de Mirzoeff- puede iluminar cierto valor entre la visualidad que buscamos sólo por disfrute. Un disfrute que no necesariamente está asociado a la sensación de alegría, sino la búsqueda de la experiencia de alguna sensación. El disfrute de un objeto estético, no se limita a un objeto artístico, está presente también en los consumos culturales de cada quien, que trasciende a impresos como revistas, diseño gráfico, elección de vestimenta, elección de elementos para el atuendo personal, entre otros.

El concepto de ocio estético forma parte de una categoría más amplia entendida como ocio creativo. Si bien el concepto de ocio estético abarca el momento de percepción y goce, el de ocio creativo engloba las acciones de consumo y de producción. El ocio creativo, la misma Amigo, lo propone como un concepto donde considera existe un nivel creativo o productivo, y un nivel recreador. Los describe de la siguiente manera:

El primero hace referencia a la creación de objetos estéticos y obras artísticas, a la creación de imágenes en un espacio de ficción. El segundo alude a la experiencia de recreación de esos objetos y obras. En él se da también la dimensión creativa en la medida en que aquellos objetos y, especialmente, las obras de arte culminan en la apropiación que realiza el receptor. La creatividad no se comprende, en exclusiva, para el artista creador y se desplaza al horizonte de la recepción de las propuestas estéticas (...) Así podemos concretar que bajo el binomio de ocio estético comprendemos las experiencias creativas y receptoras que crean y recrean los

⁸⁸ María Luisa Amigo, “Valores de la experiencia creativa y recreadora de ocio estético” en Madariaga Ortuzar, Aurora; Cuenca Amigo, Jaime (eds.) *Los valores del ocio: cambio, choque e innovación*. Documentos de Estudios de Ocio 43 (Bilbao: Universidad de Deusto. 2011): 62.

objetos estéticos. Las primeras nos conducen, primariamente, al ámbito de la creación y las segundas a la recreación.⁸⁹

Este ocio creativo es el espacio donde tiene lugar la producción de imaginario, que en el caso de las culturas urbanas puede notarse en su indumentaria. Comprender este espacio, permite entender la relación entre una experiencia estética y la manera en que su interpretación tiene salida en producciones culturales. Es decir, en el caso de las culturas urbanas, la experiencia estética en los espacios de ocio, trasciende del momento donde sólo se aprecia el objeto, a su disfrute, apropiación, y se integra a las producciones que estas mismas realizan; por ejemplo, la relación que la Comunidad Lolita tiene con los estilos artísticos como el *barroco* o *victoriano* –con el que ellas consumen su lenguaje visual- y su integración en el diseño de sus vestidos, relación que se abordará más adelante.

Dicho conjunto de imágenes, significados y sentidos, así como la manera en que cada uno se apropia de ellos y van formando parte de nuestra identidad, define nuestras consideraciones hacia lo que es estético y su sentido de pertenencia, más allá de la legitimación que brinden estructuras como la escuela, instituciones o la misma familia. Este conjunto va delineando nuestro imaginario visual y la relación con otros imaginarios, es decir, relaciones intersubjetivas.

Son estos imaginarios visuales las esferas donde quedan contenidas no sólo la imagería que circula en los individuos y sus connotaciones simbólicas, sino también el sentido que se ha dado a estas imágenes derivado de los canales donde fue recibida y, de ser posible, la elección de los canales en que se desplazarán futuras producciones culturales de cada sujeto. En la comunidad Lolita se puede apreciar la relación entre una visualidad

⁸⁹ María Luisa Amigo, “Valores de la experiencia creativa y recreadora de ocio estético” en Madariaga Ortuzar, Aurora; Cuenca Amigo, Jaime (eds.) *Los valores del ocio: cambio, choque e innovación*. Documentos de Estudios de Ocio 43 (Bilbao: Universidad de Deusto. 2011): 51.

estilizada y los consumos que realizan. Sus imágenes, asociadas con otros pliegues del tiempo, sus costumbres, y un ideal de estilo de vida, se manifiestan en una producción de imaginario como el uso del vestido.



Imagen 17. Foto en encuentro comunidad Lolita, Ciudad de México. Fotografía por Azucena Meza. 2016.

Las culturas juveniles al organizarse como grupos alternativos a un pensamiento hegemónico, definen imaginarios y producciones específicas donde es notable con mayor claridad la relación de sus consumos visuales con sus producciones de imaginario. No quiere decir que estas relaciones sean exclusivas de estos grupos, incluso de los jóvenes. Todos, en cualquier contexto de edad, económico o cultural, significamos imágenes que están relacionadas incluso con nuestra manera de vestir, con los impresos que consumimos, con los objetos artísticos que visitamos por gusto; sin embargo, en las culturas urbanas la relación se hace más evidente.

El lenguaje visual es parte de nuestra manera de interactuar diariamente, y aquellas imágenes que tienen valor estético, circulan con nosotros en circuitos que no precisamente siempre son los artísticos. Lo que quiero enfatizar aquí, es que para comprender todo un

consumo cultural –subsumido en ello las decisiones de visitar objetos de arte, y cómo interactuar con ellos- es necesario tomar en cuenta producciones culturales cotidianas, donde en esta cotidianidad radica la fuerza de su estructura como cuerpo social.

Y aunque lo cotidiano resulta un término muy amplio, podemos entonces mirar los espacios y tiempo de ocio como parte fundamental en las producciones de los grupos sociales. La lectura de estas producciones en el campo visual, Maffesoli las ha considerado “formas formadoras”, como parte de la producción de imaginario. Con respecto a la relación que estas formas tienen con lo cotidiano y lo estético, vale la pena ampliar la propuesta de este autor:

“Aunque no podamos comprender este hecho más que en su aspecto repetitivo, sus costumbres, sus rituales la vida cotidiana se organiza alrededor de las imágenes que se comparten, ya sean macroscópicas o las que moldean la intimidad de las personas y de sus microrreagrupamientos. El mundo imaginal sería, en cierta forma, la condición de posibilidad de las imágenes sociales: lo que hace que califiquemos de tal o cual manera un conjunto de líneas, de curvas con formas más o menos arbitrarias, y que sin embargo se reconoce como una silla, una casa o una montaña (...) Semejante inteligencia de las formas es bastante diversa; puede aplicarse a los grandes mitos fundadores, a las grandes obras de la cultura, pero también a los objetos cotidianos que hacen la cultura local. Y a este respecto cabe insistir en lo que podemos llamar existencia cotidiana como forma de arte”.⁹⁰

El vestido es parte de estas producciones cotidianas que muestran una inteligencia en las formas, es una indumentaria con una postura contingente, convenida así por una comunidad, se convierte en una experiencia que trasciende del objeto a la confirmación de todo un imaginario visual y sensible. El imaginario forma las expectativas, modos de realizar la experiencia, y todo aquello que vaya creando un espacio donde un *yo* es posible de manera satisfecha en relación con su entorno. Se crean estilizaciones, producciones de imaginario que se integran a una forma de vida. Maffesoli aporta que “el estilo de la vida no es cosa ociosa, pues es precisamente lo que determina la relación de la alteridad: de la

⁹⁰ Michel Maffesoli, *El crisol de las apariencias: para una ética de la estética* (México: Siglo XXI, 2007): 100.

simple sociabilidad (amabilidad, rituales, saber-vivir, vecindades...) a la socialidad más compleja (memoria colectiva, simbólica, imaginario social).⁹¹. En estas estilizaciones de la visualidad se palpan nuestras relaciones intersubjetivas como comunidades. Los códigos visuales dan cuenta de nuestros imaginarios, son producciones de sentido que llevan el espectro o fantasmagoría del mismo.

El proceso de abstracción para reflejar este espectro, es un ejercicio de desarrollo creativo, y el proceso de interpretarlo es un ejercicio creativo también. Para entablar un diálogo desde cualquier espacio de mediación del arte con grupos juveniles, para dar propuestas de educación sobre el arte y educación de la cultura visual, bien podríamos encontrar temas y rutas en los consumos culturales de estos grupos. Consumos y producciones de imaginario que forman en algunos casos comunidades, que forman un sentido estético y que son parte de un lenguaje como cuerpo social.

Para concluir la lectura de un código como parte de un imaginario, y el ocio como el espacio y tiempo donde este código se desplaza, podemos considerar un panorama donde por un lado se encuentran circuitos de formación informal hacia el arte, que discuten la dimensión educativa de estas propuestas. Por el otro lado, se encuentran comunidades juveniles que funcionan como cuerpos sociales, con estructuras y producciones definidas. Relacionar ambos polos, es tarea de la mediación y su diálogo con los grupos que la visitarán. En el consumo, hay que entender el espacio y tiempo de ocio que implica, no solamente el comportamiento pasivo. El consumo se trata de una experiencia en un momento y lugar determinado simbólicamente en un imaginario.

⁹¹ Michel Maffesoli, *El crisol de las apariencias: para una ética de la estética* (México: Siglo XXI, 2007): 123.

4. LA CONSTRUCCIÓN DE UN SENTIDO ESTÉTICO *LOLOSO*



Imagen 18. Comunidad Lolita en Delisa Café, Ciudad de México. Fotografía por Azucena Meza, 2016.

4.1 Rebeldía Rosa

4.2 Un guiño del arte a nuestros sentidos estéticos

4. LA CONSTRUCCIÓN DE UN SENTIDO ESTÉTICO *LOLOSO*

Ya he expuesto las aristas desde las cuales podemos analizar un código estético, la genealogía de estas aristas, y he explicado a través del trabajo realizado con la comunidad Lolita la manera en que se puede desarrollar dicha metodología de análisis. En este capítulo expongo las reflexiones que se generan entre el interés que mueve esta investigación y el trabajo con este grupo, a partir de la propuesta del concepto de sentido estético. Considerando que existen diversas problemáticas en México relacionadas entre sí, por los contextos de desigualdad presentes en la educación –incluido en ello, a la educación artística informal–, así como la preocupación de varios proyectos culturales públicos por formar nuevas audiencias, la aportación de este trabajo consiste en problematizar la mediación que se está realizando en estos espacios.

4.1 Rebeldía Rosa

El color de un concepto, en el caso de esta investigación, resultó una de las construcciones relacionadas con el imaginario visual de esta comunidad, con el proceso de subjetivación como cuerpo social, presente en los gestos y producciones visuales de sus integrantes. La rebeldía como postura, en un color-tono relacionado al romanticismo, que forma parte del discurso de este grupo, fue una de las descripciones que una de las integrantes de la comunidad utilizó para hablar del movimiento Lolita, al referir a él como “rebeldía rosita”

Como parte de este trabajo se realizaron tres entrevistas. La primera el 19 de marzo de 2016 en el café Casava Roots Condesa, delegación Cuauhtémoc, Ciudad de México. En las redes sociales de la comunidad Lolita en la Ciudad de México, una de las integrantes

había publicado un anuncio donde avisaba que Canal 21 (canal concesionado al Gobierno del Distrito Federal) realizaría una cápsula de la comunidad Lolita. Acudí a la reunión y participaron en una breve entrevista Juana, Viridiana, Víctor, Angélica, Adriana y Vania.

En esta primera entrevista el grupo habló de un escenario general del vestido Lolita. Compartieron que las compras se realizan sobre todo por internet; las marcas con mayor estatus son principalmente de Japón, China y Estados Unidos. También hablaron de la definición de subcultura que ya se ha expuesto (con la connotación de subversión más que sumisión). Se reconocieron como una comunidad cultural donde sus integrantes no son parte precisamente un solo grupo nacional o por ciudad. Son distintos grupos que, en ciertos eventos, coinciden.

La segunda entrevista la realicé a *Shu Lien Long* el 9 de abril de 2016, en el taller de Mandy Black. Al inicio de esta investigación Mandy Black apareció en los foros y redes de la comunidad Lolita como una de las marcas mexicanas más consumidas. Realicé el contacto a través de Facebook, donde la diseñadora y fundadora de la marca accedió a una entrevista en sus talleres. El perfil de *Shu Lien Long* se identifica como el tipo de joven con un sentido estético desarrollado, una prosumidora que transita en estas comunidades.

Ella compartió que su interés por desarrollar un lenguaje creativo ha estado presente de manera constante. Por ejemplo, desde los 14 años escribe una novela donde crea a un personaje alter ego de nombre Mandy Black, que después daría el nombre a su marca de ropa. Se graduó como Licenciada en Diseño de Modas por la Universidad Janeth Klein en la Ciudad de México hace pocos años. Durante sus últimos años en la universidad realizó ropa para grupos musicales alternativos, y considera que desde entonces existe la marca.

Ha cambiado de residencia, debido al trabajo de sus padres, a distintos países, y tiene una postura crítica con respecto a los consumos culturales en México y en otros lugares, como Argentina. Dijo frecuentar el teatro y los espacios dedicados al arte, y ha trabajado con grupos dedicados a la música. En la entrevista opinó, con respecto a los artistas jóvenes en México, que le parece que el apoyo brindado es mínimo, y enfatizó que “se busca complacer más al mercado que apoyar talento”.

La tercera entrevista se realizó el domingo 13 de noviembre de 2016 en Delisa, cafetería ubicada en la Colonia Roma. En acuerdo con Vania y Adriana, se convocó a un grupo de la comunidad que quiso compartir su experiencia con respecto al uso del vestido Lolita. El lugar fue sugerido por ellas. *Delisa Café* fue fundado recientemente, y es atendido, por una chef de destacada trayectoria. Su hermana, historiadora del arte, fue quien diseñó el interior de la cafetería. Dijeron que reciben felicitaciones frecuentemente por su exitosa decoración.

Generalmente las personas de mayor edad, dicen sentirse a gusto por el referente a otras épocas. Los jóvenes asisten por el espacio *vintage*⁹². Las niñas dicen preferir ese café por “ser de princesas”. El local se inspira en un pequeño salón de té, la ambientación es lograda por unos pilares barrocos y muebles estilizados según el siglo XIX. En el centro del techo pende una gran lámpara de cristal tipo candil antiguo. En la entrevista participaron Alejandra, Vania, Adriana y Angélica, todas ellas entre los 20 y 25 años de edad.

Alejandra comenzó a formar parte de la comunidad Lolita desde 2012, donde es conocida como *Soley*. A la entrevista llegó con un atuendo que definió como estilo invernal, usando unos zapatos *Bodyline** de tacón corto, tipo bota tres cuartos, con 4

⁹² Consultar glosario anexo.

hebillas en forma de corazones. El lazo de cada hebilla forma un moño al frente, todo simula ser piel negra. Las medias dijo adquirirlas en Liverpool. El conjunto central lo integra una falda de doble capa redonda, en tela tipo satín color negro. Los bordes son plisados. En el centro resalta un corsé con detalles en oro viejo, igual que las hebillas del calzado. La blusa, de manga larga y puños plisados, va abotonada hasta el cuello. Todo el conjunto es *Bodyline**. Un poncho rojo, hecho en China, resalta como acento de color en el diseño. Ella lleva como accesorio un camafeo rosa pálido, aretes rojos y un bonet rojo con negro, también de marca china. El cabello, largo y lacio, es color rojizo también, el maquillaje lleva acentos rojo oscuro. Se define como una Lolita estilo gótico.

Dice que usa los estilos gótico y clásico porque le gustan los colores oscuros. Los referentes visuales crean en conjunto el código “*Lolita gótica*”: la paleta de color, el uso de materiales que simulan piel –asociada a lo antiguo en el mercado del calzado-. Es diseñadora gráfica a la que le gusta ilustrar y dibujar, y en algún momento escribía historias. Frecuenta objetos artísticos pictóricos y arquitectónicos, por ejemplo, el Museo Nacional (MUNAL; Ciudad de México) para “apreciar lo antiguo en su originalidad”⁹³.

Vania, conocida en la comunidad como *Vani Vainilla* llevaba unas botas rosa pastel con acentos blancos. El tacón también corto y las puntas con un borde cortado tipo encaje, son parte de los acentos blancos. Un moño al centro adorna cada punta. Los pliegues están unidos por agujetas rosa pastel, el mismo color que la mayor parte del zapato. Remata en la superficie, al centro, con un par de moños alineados verticalmente. Estas botas *Bodyline** se abren por un costado, el cierre interno a lo largo del calzado, no es discreto, es blanco como

⁹³ Entrevista a Alejandra en Delisa, (13 de noviembre de 2016).

un accesorio más. Las medias son rosas, también *Bodyline**; el petit* es hecho por *Lucy* diseñadora mexicana que refieren hace la mayoría de petits en la Ciudad de México.

El conjunto central lleva una falda *Bodyline** redonda plisada color rosa, con un estampado de cerezas, los acentos de la falda son rojo, blanco y verde. Un moño de la misma tela al centro adorna la falda, y de él pende un lazo de perlas de fantasía. La blusa se ve poco, está debajo de un suéter delgado blanco liso que fue adquirido en una cadena de boutiques mexicanas llamada *Líneas*. Sin embargo, el cuello de la blusa hecha de tela tipo gasa destaca en la parte superior por su color salmón; la blusa fue elaborada por *Fer*, diseñadora de la marca *Pintukomidori*. El cuello está enlazado con un moño de gasa largo al frente, dos holanes laterales que se extienden hacia los hombros resaltan por su orilla bordada, tienen un pliegue anexo plisado. El tocado es un sombrero *Bodyline* redondo de paja, que lleva una cita de tela rosa con lunares blancos. En un lado caen unas cerezas de fantasía unidas por un listón rosa. El cabello es una peluca rubia, peinada en una trenza por costado, mismas que llevan una borla de peluche como adorno. Los accesorios son chinos. Se describe como *sweet Lolita*.

Estudió Periodismo y Comunicación, se ha dedicado a hacer fotografía. Recuerda que desde corta edad le gustaba consumir producciones inspiradas en otras épocas. En algún momento participó en los grupos conocidos como *emo*, y usaba sólo ropa negra. Reconoce ahora usar mucho el color rosa en su vestir, aunque su color favorito es el morado. Conoció el Lolita porque colecciona muñecas, y en alguna ocasión *googleando* “muñecas” encontró el concepto de Lolitas, que empezó a investigar. En algún foro virtual encontró un punto de reuniones en la calle de Insurgentes. Asistió aquí hasta que encontró a una chica Lolita que le presentó al movimiento. Finalmente, con Adriana, Gato, Soley y un

par de amigas más, han logrado hacer un círculo muy íntimo. Se reconocen como “amigas unidas por el Lolita”.

El novio de Vani participa en la comunidad Lolita con el estilo *dandy**. No pudo asistir a la entrevista por motivos de trabajo, pero dejó en claro su disposición para hablar de lo que le representa la *estética Lolosa*. Vania comenta que él la apoyó y la animó a participar en la comunidad cuando ella recién había conocido el movimiento Lolita; después él comenzó a participar también. Habla de lo mucho que le gustaría “una boda estilo Lolita, llena de esos detalles”. Por lo pronto, el Lolita es parte de su relación de pareja. Ella ha decidido darle regalos a él, pero inspirados en las costumbres de la época victoriana, así que investigó regalos para un ser amado en esta época. Le bordó un pañuelo, le regaló un portarretrato, y bombones. Es necesario destacar aquí, como estos gestos y hábitos son parte de la experiencia visual Lolita, experiencia diseñada desde el imaginario, y relacionado en este caso, con un pliegue del tiempo.

Adriana ha elegido el nombre de Muffin como parte de la comunidad, refiriendo a la forma de las copas de los vestidos. Este día llevó unos zapatos bajos cafés tipo charol de punta redonda, con hebillas centrales. Un moño en la punta adorna cada zapato, otro más se encuentra en el centro del lazo que pasa por la hebilla, los zapatos son hechos en México. Las medias son cortas, rosa, semi transparentes con lunares más opacos, de marca china. El petit también es hecho por Lucy, su blusa es rosa de gasa.

El vestido es café con un moño central y lleva impresos listones verticales rosa con moños rosa y verde pastel. Destaca en el pecho tres moños rosas alineados verticalmente, el superior sobre un peto de encaje, hechos de la misma tela que la blusa. El conjunto de vestido y blusa son de la marca *Baby, the stars shine bright*, marca japonesa. Su *beret** es

de la marca japonesa *Angelic Pretty*, de la colección *Ment and Chocolate*, su bolsa también es de marca japonesa.

Comenta que cuando era chica le gustaba tomar fotografías, y le gustaba consumir productos relacionados con una visualidad “cute”. Participó en otros grupos como el emo o el punk, hasta que encontró una revista *Gothic Lolita Bible*. Cuando recién formó parte del Lolita se le facilitaba el estilo *Kuroi Lolita**, cuyo diseño consiste en vestirse totalmente de color negro. Después fue tomando parte del gótico, que –hasta donde ella comenta- hace algunos años era el estilo más fácil de conseguir en México. Finalmente se considera una hibridación entre el estilo clásico y dulce. Estudió Ciencias de la Comunicación y sigue practicando la fotografía.

Angélica es conocida como *Gato*. Sus zapatos para la entrevista son rosa pastel tipo charol, de punta semi redonda con moño al centro, tacones cuadrados cortos. Las medias son rosa pastel de la marca *Baby, the stars shine bright*, y el petit es hecho también por Lucy. El vestido es una marca japonesa que no es propiamente Lolita sino una “marca hermana” de la moda Lolita. Este vestido tiene como base el color rosa pálido, en la parte superior el bloque es cuadrado de tirantes gruesos y en el centro lleva un listón azul pastel ancho como accesorio. La falda del vestido lleva impresos detalles de pasteles y té, con corazones de colores pasteles.

La blusa es *Pintukomidori*, y a propósito de la marca, agrega que Fer trabaja por encargo, “una le muestra sus referentes y ella te entrega las blusas”⁹⁴. La blusa de Gato es blanca con holanes en los puños y en el cuello. Lleva de accesorios una boina de una tienda

⁹⁴ Entrevista en Delisa, 13 de noviembre de 2016.

mexicana en color rosa, un collar de perlas de fantasía con un dije de corazón, y una bolsa en forma de galleta de corazón que tiene en el centro impreso “Eat me”.

Comenta que el Lolita es un movimiento que surge como una de las respuestas al machismo, porque el Lolita defiende la idea de vestir para una misma, no hacer roles complacientes, permite expresar lo que se es. Dice que, en este sentido, cada chica idealiza su Lolita. La idealización de ella es salir de la rutina de estrés de la ciudad: un fin de semana arreglarse como Lolita y cambiar. Llegó a la Ciudad de México hace pocos años para estudiar una carrera en artes plásticas, y también practica ballet.



Imagen 19. En orden de izquierda a derecha: Angélica, Adriana, Vania y Alejandra, integrantes de la comunidad Lolita. Entrevista en Delisa Café, Ciudad de México. Fotografía por Azucena Meza, 2016.

Durante la entrevista reafirmaron que no son una sola comunidad, que no es un sólo gran grupo Lolita en México. Son “grupitos segregados” que tienen una comunidad, hay una identificación. Aunque no todos sean cercanos se reconocen como comunidad, con sus propios grupos, las amistades que tienen en común -y en algunos casos comentan- se

conocieron gracias al Lolita, como el caso de las entrevistadas. Cuando el movimiento comenzó en México se hacían “reuniones más masivas, que hacían chicas que llevaban más tiempo [en el movimiento]”⁹⁵. En el caso de las jóvenes entrevistadas, una fue presentándole a otra al movimiento y finalmente terminaron formando un círculo donde “todas son amigas, unidas por otras cosas que una reunión [convencional] no te une”. Estos eventos de integración a la comunidad pueden a veces ser hostiles por comentarios con respecto a la calidad de los vestidos y el atuendo.

En las reuniones masivas, donde los lazos no son tan cercanos, comentan que se realizan actividades como juegos, rifas, se compran regalos como premio para adivinar el nombre del prints de un vestido, incluso en una ocasión se hizo una *lotería Lolita*, con códigos visuales de esta. Jugaron esta lotería para entretenerse en la reunión. Son actividades que se hacen para involucrarse como comunidad. “A veces trascienden esos lazos con alguna persona con la que coincidiste en una reunión, porque se cayeron bien y se agregan a Facebook”. Luego siguieron siendo amigos y la relación se hizo más cercana. Se ven para hablar de vestidos y Lolita, pero también para temas personales, más íntimos.

Los lazos que se establecen con el otro tienen como precedente un imaginario común donde sus integrantes se han desplazado. En estas personas se desarrolla lo que Nussbaum ha indicado como imaginación narrativa, la que nos hace capaces de tener lazos empáticos con el otro. Esta imaginación narrativa, si bien puede desarrollarse por medio de la literatura, podría desarrollarse también por medio de la visualidad. Leer culturas visuales, ser un prosumidor activo en ello, va desarrollando también la imaginación relacionada a un sentido de grupo. Nussbaum define la imaginación narrativa como:

⁹⁵ Entrevista en Delisa, 13 de noviembre de 2016.

En estas maneras muy diversas, la imaginación narrativa constituye una preparación esencial para la interacción moral. Si se han hecho hábito, la empatía y el hacer conjeturas conducen a un cierto tipo de ciudadanía y a una determinada forma de comunidad: la que cultiva una resonancia compasiva hacia las necesidades del otro y entiende el modo en que las circunstancias lo condicionan, a la vez que respeta el carácter individual y la intimidad del otro. Esto se da gracias al modo en que la imaginación literaria inspira una intensa preocupación por el destino de los personajes y determina que poseen una rica vida interna, que no se muestra completamente a los otros; en el proceso, el lector aprende a respetar los aspectos ocultos de ese mundo interior viendo su importancia en la definición de una criatura como alguien completamente humano.⁹⁶

Así como la lectura nos desarrolla la creación de escenarios, es posible que la diversidad visual y sus otredades nos desarrollen la creación de otras sensibilidades. Así como la literatura se vincula a la *imaginación compasiva* a la que se refiere la autora, la cultura visual puede ligarnos al sentido estético, que también desarrolla un sentido de comunidad. Este sentido busca una experiencia, basada en una subjetivación colectiva. Lo que quiere decir que es tan importante la acción de *usar* el Lolita, como la de *compartirlo*. El sentido de salir y usarlo, tiene parte de su valor en el discurso que lleva como comunidad, como usar una bandera ante una multitud cuando sabemos que provocará un sentido de nación, o de la comunidad que represente ante los demás.

Si cada sentido como la vista o el oído nos permite una experiencia sensorial, el sentido estético nos permite atravesar de lo sensorial hacia lo imaginativo, la búsqueda de placer y de pertenencia, construir imaginarios donde nos relacionamos con otros. Menciona una de las participantes en las entrevistas que se encuentra agradecida con el Lolita porque “tiene amigas en todos los estados de la república. Gracias al Lolita ha podido viajar y conocer otro tipo de comunidades (Lolitas)”. Estas relaciones generadas a partir de un lenguaje visual serán clave para problematizar cómo se está planteando la educación artística hoy en México.

⁹⁶ Martha Nussbaum, *El cultivo de la humanidad: una defensa clásica de la reforma en la educación liberal* (Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello, 2001): 127.

La manera en que el movimiento Lolita se ha desarrollado como mercado en este país, es clave para entender también las construcciones del lenguaje. Las entrevistadas compartieron que la expansión de la moda ocurrió cuando embajadoras del movimiento en Japón como Mizako Aoki visitaba líderes de comunidades en otros países. Quienes habían hecho más acciones por su comunidad fueron convocadas, destacando Daniela Michel de Tijuana, que es hasta el momento una de las principales líderes en México del movimiento Lolita. Cualquier Lolita se puede postular mostrando lo que ha hecho por su comunidad. Al tocar estos temas durante las entrevistas, todos los entrevistados coinciden en que estas líderes realmente no tienen un gran impacto sobre ellas y ellos como comunidad. “Entendemos que cuando recién entran [nuevas integrantes a la comunidad Lolita] se endiosan con las figuras, pero luego te das cuenta que son sólo personas. Mizako lo hacía para promover el turismo. Hay embajadores y embajadoras por cada estilo del *Harajuku*”⁹⁷. Es decir, en el caso del Lolita, como muchas modas surgidas en el Harajuku, se ha usado esta moda para promover la imagen de un país a través de sus consumos, de sus visualidades. Lo curioso en el caso de esta comunidad, es que más allá de una propuesta de moda, se fue adhiriendo a esta indumentaria un discurso que ya se ha explicado, y eso ganó un sentido de grupo. Desde luego, no todas estas comunidades que se han mencionado como culturas urbanas, han nacido de la misma manera.

En el caso del movimiento Lolita, este comenzó a intensificarse en México a partir de 2015. México es uno de los países más activos, incluso tal vez el más activo de Latinoamérica, en la opinión de Adriana. Se realizan eventos donde el movimiento ha ido

⁹⁷ Entrevista en Delisa, 13 de noviembre de 2016.

manifestando rasgos locales, como los del vestido. Comenta Vani que incluso hubo una diseñadora mexicana que trató de realzar vestidos Lolitas con *motivos típicos* mexicanos.

Hay una serie de relaciones entre imágenes y conceptos simbólicos en los imaginarios que construyen la indumentaria Lolita. Todos tenemos distintos niveles para manifestar nuestra extroversión o introversión visual en nuestro atuendo; se hacen énfasis en ciertas prendas, se tienen ciertos cuidados con la ropa o el cabello. En el caso de estas culturas urbanas, como se ha señalado, existe una necesidad de marcar la diferencia a través del vestuario. El vestido Lolita se configura como parte de la experiencia en una comunidad y un espacio construido desde ideales compartidos, presentes en la decoración, gráfica, ropa, eventos, por mencionar algunas evidencias. Las fantasmagorías del imaginario se manifiestan en los objetos que ellas significan. Y un objeto como el vestido, extiende su experiencia al uso, participando en un imaginario construido y compartido por el grupo.

Sin embargo, la experiencia es totalmente individual. Dicen que “es algo muy personal, es una moda muy caprichosa, y no es para cualquier persona. Necesitas ser demasiado valiente para salir así a la calle, afrontar el clima, los costos, el traslado. Sacrificamos gastos para comprarnos lo que nos gusta”⁹⁸. En una visión simplista, el imaginario se produce por las relaciones de mercado entre la moda y públicos juveniles. Analizar la cultura visual y valores estéticos entre estos grupos requiere una visión humanista que otorgue un lugar digno a esta generación como productores de códigos.

Para el objetivo de esta investigación, resulta poco relevante detenerse en que las relaciones de capital y consumo entre jóvenes, o responder cuestionamientos sobre si sólo se reproducen modas o si el valor de las imágenes está asociado a un mercado; el lenguaje

⁹⁸ Entrevista en Delisa, 13 de noviembre de 2016.

dentro del mismo sistema económico al cual pertenecen y del cual en alguna parte disiden, construye un sentido en estas redes que funcionan desde el espacio donde se configura gran parte de nuestro sistema de pensamiento como sociedad.

Una de las participantes describe su relación con el Lolita como “una pareja: lleva consumo de tiempo y dinero (...) Te hace reír, llorar, enojarte, emocionarte”; otra incluso agrega que podía llegar a deprimirse por no poder comprar los vestidos⁹⁹. Estos son los tipos de peso en el imaginario que un objeto visual puede tener y que son las relaciones que interesan a esta investigación. El vestido representa todo un discurso compartido en este imaginario-comunidad, por lo menos en tres sentidos.

El primero porque el vestido representa algo fuera del consumo común, “fuera del mainstream”. El segundo, porque los referentes visuales a los cuales recurre tienen una justificación. El tercero es por las razones de afinidad estética: el placer por materiales como seda, encajes, formas de referentes “clásicos”, entre otros. Para conocer un poco de su relación como mercado-subjetivación, a algunas participantes se les preguntó cuál sería su reacción si el vestido Lolita se pusiera de moda en forma masiva, que incluso pudiera estar a la mano en cualquier centro comercial. Una dijo de inmediato que buscaría otra indumentaria. Las otras tres dijeron que tratarían de darle un giro. Una de ellas agregó que por más que el vestido se encuentre a la venta, *no está a la venta toda la experiencia*.

Con respecto al contexto que ha habido en México del mercado para este grupo, me parece pertinente compartir una de las experiencias narradas por una de las participantes, relacionada con el código de uso del vestido. En el año 2012 el canal de televisión Televisa lanzó la telenovela juvenil *Miss XV*. Wikipedia describe su sinopsis:

⁹⁹ Entrevista 13 de noviembre de 2016.

Valentina "Paulina Goto" y Natalia "Natasha Dupeyrón" son BFF "Mejores Amigas" desde que eran muy pequeñas, ellas nacieron el mismo día y a la misma hora. Estudian en el GreenLand School, tienen 14 años y el sueño de Valentina es tener una fiesta de 15 años y que Nico "Yago Muñoz" sea su novio, mientras que Natalia quiere tener un viaje con sus padres. En el transcurso de su aventura Natalia y Valentina lucharán por tener su fiesta de 15 años. Habrá personas que les harán la vida imposible como lo es Leonora "Macarena Achaga" que está enamorada de Nico y hará lo posible porque este le haga caso y deje a Valentina, haciéndole así la vida imposible, y también Alexis "Eleazar Gómez" un chico sexi y creído que hará lo posible por que Valentina sea su novia. Y el hermano de Valentina que está enamorado de Natalia "Jack Duarte". Ellos a pesar de sus diferencias y rivalidades vivirán aventuras juntos y formarán un grupo de música llamado Eme 15¹⁰⁰.



Imagen 20. Imágenes de la telenovela *Miss 15* lanzada en 2012 por Televisa.

En la entrevista hecha en Delisa, Soley, Vani y Adriana cuentan detalles de algunos vestidos usados en la telenovela: “Televisa compró vestidos *brand** de Japón. Nosotras, como Lolitas, reconocemos las marcas. Y los cortaron, los hicieron mini vestiditos ...para hacer princesitas sexys. Con medias a medio muslo, tacones altos de aguja -los tacones en el Lolita son cuadrados- El fetiche de cualquier hombre: “tengo una niñita crecida, súper sexy”. Con esto comenzaron a describir como *el Lolita* trata de encontrar una manera de ser femenina fuera de lo que los medios de comunicación actuales construyen. Este hecho vale

¹⁰⁰ Descripción de “Miss XV” en www.wikipedia.org, https://es.wikipedia.org/wiki/Miss_XV (Consultado el 2 de febrero de 2017) Se respetó la redacción original del sitio.

la pena resaltarlo por la influencia que los medios de comunicación tienen en el momento de promover una imagen, de promover ciertas pautas de valor. No siempre el resultado será que la imagen sea seguida tal cual, sino que también causa disidencias que articulan otros códigos, códigos hacia un sentido contrario.

Pero eso es sólo una de las relaciones entre los medios de comunicación y estas culturas, existe también otro efecto en la promoción de una imagen, y que tiene que ver con la legitimación de ciertos estilos. No es raro ver que alguien no familiarizado con el movimiento, si encuentra a una Lolita en la calle, su primera referencia tal vez sea la telenovela, y con ello le parezca que estas chicas visten ridículamente porque son ya mayores de quince años. O por el contrario, crea que ellas tienen el estilo de vida de la telenovela. La reacción más común hacia estas culturas urbanas tiene que ver con el asombro, sorpresa, y muchas veces la burla. Y esto debido a que los medios pueden llegar a difundir imágenes falsas o estereotipadas de estos grupos. Los medios de orden hegemónico, pocas veces promueven estéticas alternativas en sus pautas de valor positivo.

Agregó Angélica que al ver por primera vez *el Lolita*, pensó que era ropa de princesa y que la haría sentir como tal. Que con respecto a quienes portaban la moda Lolita, pensaba: “qué bonito y qué genial de que el hecho de ser rebeldes, también es como una forma de *rebeldía en rosita*, que no les importa lo que piensen sus papás (...) ellas lo visten por ellas, es para salir de la rutina. Es una forma de libertad. Los medios te dicen cómo vestir para que puedas ser exitosa”. Pero dice que a ella esas formas en los medios no la convencen, que es “bonito romper con esos esquemas que te pone la sociedad y ver como bello algo que para otros no lo es”.

Esta es la manera en que se crea el sentido ante las imágenes, se asocian cualidades, rasgos, gestos, discursos, paletas cromáticas, relaciones formales. Y en esta construcción de un sentido estético, es donde la mediación del arte tiene un gran potencial. Para ello retomo una explicación de Espinosa:

La cultura como medio y plataforma de transmisión participa en la elaboración espiritualizada de la experiencia de la mercancía. Al involucrar el gusto, el diseño y los medios de difusión mediática en un proceso de transmisión de valores, se convierte en la plataforma que hace posible la espiritualización de la mercancía. Convierte los objetos en “valores” y “tesoros” culturales, y esto lo logra a partir de instituir ciertas modalidades de la experiencia estética: al convertir los objetos de arte en “tesoros”, pone al espectador en una posición empática y frágil con respecto del poder de sumisión de estos objetos. Por otro lado, transfiere en su recepción esa cualidad incuestionable del valor del objeto, reificándolo.¹⁰¹

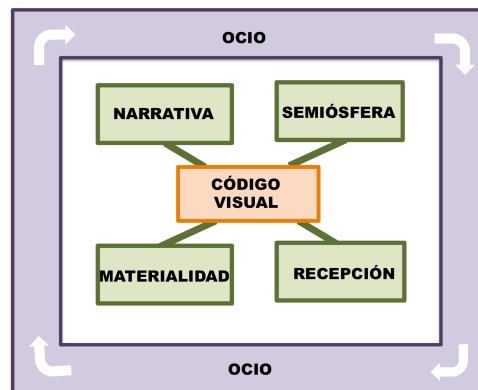
El vestido contiene varias relaciones de valor, donde destaca la experiencia que lo rodea. Dice Vania por eso, al suponer qué pasaría si el vestido Lolita fuera un consumo de moda masiva, que el valor “no se queda en la moda, lo que complementa el vestido son estos momentos en que sales y platicas y tienes algo en común con tus amigas, y socializas el Lolita. Es toda la experiencia, creo que si vendieran la moda venderían el vestido común y no la experiencia, no como la experiencia que nosotras le ponemos”¹⁰². El vestido, desde luego, con todo y su carácter de objeto estético visual, con fines de diferenciación y con una circulación de mercado, lo único que hace es mostrar las relaciones entre percepciones, imaginarios y producciones culturales visuales.

Esta ha sido la lectura de un código visual que forma parte del lenguaje estético en una comunidad integrada por jóvenes. La manera en que se relacionan sus subjetivaciones desde el Lolita, cómo se define un imaginario que establece ciertos usos del cuerpo, los intereses de estos grupos, sus consumos y manera de relacionarse, es información que servirá para problematizar cómo se plantea actualmente la mediación del arte en México.

¹⁰¹ Óscar Espinosa Mijares, Francisco Castro Merrifield, y José Luis Barrios, *Fantasmagorías* (México: Universidad Iberoamericana, Departamento de Filosofía, 2009): 32.

¹⁰² Entrevista Delisa, 13 de noviembre de 2016.

Las relaciones halladas, se sintetizan en los siguientes esquemas. El código visual, ha sido analizado en este trabajo a partir de cuatro aristas: narrativa, semiósfera, materialidad y canales de recepción. Estos códigos ocurren en los tiempos y espacios de ocio, como se señala en el esquema:



Esquema 1. Código visual en los espacios y tiempos de ocio.

Dentro de estos espacios de tiempo y ocio, esta combinación de códigos visuales genera comunidades unidas por una subjetivación común, por un sentido estético.



Esquema 2. Sentido estético- intersubjetividades

Por lo tanto, el sentido estético abarca la experiencia del consumo y uso de un código visual, es decir, de los espacios donde se crea, se valida y forma un imaginario común.

4.2 El guiño del arte a nuestros sentidos estéticos

Al inicio se explicó que esta investigación surgió desde la detección de algunas problemáticas en la creación de ofertas culturales hacia públicos juveniles. Parte de la conclusión de este trabajo consiste en reflexionar la mediación como espacio formador en la construcción de sentido. El análisis de un sentido estético a través de códigos visuales tiene grandes posibilidades de aplicación a otros objetos culturales por tres razones.

La primera, porque analizar las cuatro coordenadas propuestas denotan el contexto cultural del código; como en el caso de este estudio: de imaginarios, consumos, producción y desplazamiento de información. La segunda, porque analizar los espacios de ocio donde este código se forma, se inserta o se desplaza, o como se mencionó antes, donde tienen encuentro las coordenadas del código, permite entender la manera en que se construye el sentido de éste. Y, por último, porque entender la manera en que se construye el sentido estético de un grupo, brinda información que compete a más de un campo.

El seguimiento al vestido Lolita como código, ha dado información valiosa de espacios digitales, mercados emergentes, diseño gráfico y de moda, por poner algunos ejemplos. Se puede estudiar y recorrer el camino de otros códigos estéticos para conocer el sentido detrás de ello: elementos recurrentes de publicidad, producciones de diseño de moda, editorial y artes gráficas, el mercado emergente del diseño gráfico y la ilustración, los videojuegos, las artesanías, tendencias de coleccionismo, por mencionar algunos ejemplos.

Significar imágenes es un proceso diario de las sociedades, relacionar nuestro sentido estético con las visualidades que nos rodean es algo que hacemos todos cada día, según nuestras subjetividades. Pueden haber mercados, instituciones, u otros organismos que dicten tendencias y criterios acerca de lo que merece más atención o mayor valoración, y

podremos vernos influenciados por éstos. Pero en el caso de esta investigación, se trata de reflexionar cómo la comprensión de este sentido estético puede aportar insumos potenciales para la significación de objetos artísticos, considerando lo heterogéneo que son los grupos juveniles que transitan frente a ellos.

Por ello se considera que el sentido estético visual es la manera en que damos un valor subjetivo de belleza y goce a los consumos y producciones de nuestra cultura visual; debido en gran parte a nuestros referentes culturales y nuestros imaginarios. El sentido estético se construye con la experiencia de recepción y consumo, y con la manera en que nos apropiamos de esta experiencia, es decir, con las producciones que hacemos como parte de nuestra cultura visual, y que a veces son parte de un sentido de comunidad. La educación a la que como ciudadanos tenemos derecho, el disfrute de los bienes culturales que garantiza el Estado mexicano, son espacios donde puede fortalecerse e incentivarse el sentido estético de nuevas generaciones, y en general de los ciudadanos.

En el caso grupos como el que aquí se analizó, son consumidores activos que comparten y construyen sus conocimientos de tal manera que obliga a repensar la difusión como área de la mediación que está en contacto con los receptores. Las áreas institucionales a cargo de la difusión, muchas veces recurren a estrategias de difusión en redes sociales que no generan conversaciones ni se integran a un sentido de comunidad entre los interesados. Vale la pena reflexionar, si los museos desde su vocación educativa, consideran la creación de comunidades a través de los espacios digitales de promoción como institución. Tal vez sus públicos son variados, pero hay posibilidades de generarse una personalidad dentro de las comunidades y dialogar con públicos interesados desde un lenguaje visual.

La difusión de ofertas con las que se cumplen los derechos culturales de los mexicanos, es finalmente parte del proceso de la mediación por ser la primera dermis de

contacto entre obra y visitante. Los trabajos de investigación en torno al arte, son parte también de la divulgación de estos objetos que validan intereses y valores: qué temas son los que toman prioridad y qué institución u organismo lo está financiando, qué salidas tienen estas investigaciones, en qué círculos y redes se están legitimando y exhibiendo.

Un gran número de proyectos surgidos de estas investigaciones, y que tendrán su espacio en museos, centros culturales, espacios públicos y eventos, planean las estrategias de comunicación como un paso final de "promoción de un producto cultural", que no profundiza en las relaciones de comunidades con estas propuestas, ni aprovecha las oportunidades que esto le brinda, ni dimensiona el impacto formativo que tiene en un lenguaje visual. Para ejemplo, el suceso mediático de la exposición en la Ciudad de México *Leonardo y Miguel Ángel* en 2015, de la cual se reseñó:

"Sustentadas en una eficaz comunicación mercadológica que evitó evidenciar las pocas e insignificantes piezas originales de Da Vinci y Buonarroti que se exhibían, arrojan un lamentable resultado en servicios culturales para la ciudadanía. Interesados en visitarlas para "aculturarse" (...) entusiasmados por ver en México obras de creadores "tan enormes" (...) o simplemente satisfechos por asistir a un evento que, "como decían en la televisión, no debían dejar de visitar", los asistentes, en su mayoría, develaron cuatro características del consumo artístico nacional: ignorancia, conformismo, interés de ver arte consagrado, obligación".¹⁰³

La exposición fue comunicada como un suceso del mercado cultural en un periodo vacacional que fomentaba incluso la visita turística a la Ciudad de México, y que contó con una gran campaña publicitaria. Las piezas exhibidas de dos iconos en el referente de arte según el imaginario popular de este momento, contextualizadas y comparadas, mostraba "piezas menores" que no eran los *highlights* que se esperaban (no se iba a visitar *El David*, *La Piedad*, *La Monalisa*), pero que fue anunciada para tener estas expectativas. Esto permite cuestionarse: ¿qué responsabilidad de mediación existe en la difusión de una

¹⁰³ Blanca González. "Leonardo y Miguel Ángel: una tomadura de pelo" Revista Proceso. 4 de septiembre de 2015, <http://www.proceso.com.mx/414548/leonardo-y-miguel-angel-una-tomadura-de-pelo> (Consultado el 5 de marzo de 2016).

exposición de arte?, ¿debería replantearse el tipo de difusión, donde el receptor se puede sentir "engañado" en su contacto con el "arte" por una promesa de venta desde la publicidad de la exposición? Este primer contacto con la superficie del arte que es la difusión, tiene mayor responsabilidad de la que parece.

Se estima asistieron más de 100 mil visitantes tan sólo en un fin de semana, y fue descrito en otra de las reseñas como “fenómeno cultural, donde se argumentó -como en un gran número de notas más- que la cantidad de personas y la calidad de la experiencia era razonable, puesto que “Sucede en los museos de Florencia, París, Roma y otras capitales europeas. Se trata de una cuestión de aritmética. Frente a la alta demanda, el poco espacio”.¹⁰⁴ Estas apreciaciones evidencian una visión pobre desde el sector público del concepto de oferta cultural, puesto que el indicador radica en un número de asistentes (en condiciones sesgadas, a decir del acceso que en general se tiene a estas ofertas desde los estados), en lugar de atender la formación de un sentido desde el arte entre los ciudadanos.

Esto no sólo se nota en el presupuesto invertido, sino los esfuerzos y, sobre todo, la difusión, que es parte de la mediación que interesa enfatizar. En muchos casos pareciera confundirse entre estas ofertas, el concepto de cultura con el de entretenimiento, la idea de visitar o participar en una de estas experiencias, que la de participar en un espectáculo masivo. Es aquí donde vale la pena cuestionar qué es lo que hace distinto a los objetos artísticos en medio de un contexto lleno de ofertas de entretenimiento, cuál sigue siendo del sentido de involucrar nuevas generaciones en el entendimiento de estos lenguajes.

El entretenimiento tampoco debe confundirse con ocio, que ya se ha explicado como el espacio y tiempo de libertad para consumir, para producir y para ser. Nada tienen de

¹⁰⁴ Pablo Espinosa, “Muestras de Miguel Ángel y Da Vinci en Bellas Artes, un ‘fenómeno cultural’”, La Jornada, 20 de julio de 2015, <http://www.jornada.unam.mx/2015/07/20/cultura/a08n1cul> (Consultado el 20 de junio de 2017)

malo las ofertas de entretenimiento, son tan necesarias como los servicios de salud y de infraestructura; lo que no puede ocurrir como estrategia de mediación en el arte, es considerar que la experiencia en estos espacios se justifica con la estructura del entretenimiento. El momento en el que se invita a participar en una experiencia no es una estrategia menor que deba plantearse como estrategias de mercado.

El mediador crítico asume el compromiso de estudiar, difundir, interpretar, traducir, enseñar, cuestionar, criticar, o promover el arte ante otro. Pese a distintas aristas de la mediación se construye un terreno común comprometido con intereses mercantiles, académicos o pedagógicos. Hay planteamientos de estos ejercicios críticos como el que están realizando Fernando Hernández, Imanol Aguirre y María Acaso en España, o las postulaciones de mediación crítica como la que propone Carmen Mörsch, donde plantea que si bien es complicado cumplir con intereses de los visitantes y de la institución, “practicar una educación en museos y mediación educativa con una postura crítica significaría también contradecir lo ya sabido, los relatos, las promesas y las formas de legitimación dominantes de la misma educación. Y sacar a la luz las relaciones de fuerza que habitan en estos relatos, promesas y modos de legitimación”.¹⁰⁵ El análisis de la mediación como espacio educativo es reciente, porque implica cuestionar las relaciones de poder que, en el caso del arte, incluso están legitimando estos circuitos. Es decir, una mediación que invite no a “conocer” sino a cuestionar el arte en sí mismo, parece una idea muy arriesgada para las instituciones cuando desean socializar sus acervos.

Es un hecho que grupos juveniles muestran un interés genuino hacia objetos artísticos, con el único fin de tener un momento de ocio estético, de sólo disfrutar el objeto que no

¹⁰⁵ Carmen Mörsch, “Contradecirse una misma”, *Contradecirse una misma. Museos y mediación educativa crítica. Experiencias y reflexiones desde educadoras de la documenta 12*. Cevallos, Alejandro; Anahí Macaroff (Ed.) (Quito: Fundación Museos de la Ciudad, 2015): 14.

precisamente está en una galería, pero ante el cual se manifiestan abiertos y receptivos. La actitud con la que ellos se aproximan a la literatura, producciones gráficas, incluso videojuegos, es la de obtener una experiencia estética que los enriquezca intelectual y sensitivamente. Ya ha considerado Amigo:

En la experiencia de ocio se vinculan claramente la creatividad y la libertad. El ser humano es capaz de inventar posibilidades y esa capacidad caracteriza su vida creativa. No se trata solo de conocer lo que las cosas son, sino descubrir lo que pueden ser, dependiendo de nuestra relación con ellas, de nuestra creatividad. Como en la vivencia estética, en la experiencia de ocio la actitud es un pilar básico de distinción. Libertad, creatividad, actitud y participación confluyen en nuestra disposición ante la realidad para deslindar la experiencia de ocio. De modo que Ocio y Estética convergen en la experiencia y en la actitud.¹⁰⁶

Tal vez una postura crítica hacia la mediación de los objetos artísticos, que cuestione el arte mismo, será un momento al que llegaremos en la gestión de estas instituciones cuando exista un conocimiento más claro de las comunidades que transitan en ellas. Por lo pronto, bien se puede comenzar a analizar cuál es la relación que estos grupos establecen en sus momentos y espacio de ocio con estas ofertas que promueven el conocimiento del arte.

Las relaciones de consumo hacia estos objetos, ya han sido revisadas por otras disciplinas como la sociología. Entre los planteamientos más destacados se encuentran las propuestas de Bourdieu en *La Distinción*, donde explica las apropiaciones del arte desde un impulso aspiracional; sin embargo, este enfoque se realiza desde el planteamiento de estructuras dominantes desde una visión sociológica, más que centrarse en la agencia de la experiencia estética y construcción simbólica del receptor desde sus imaginarios¹⁰⁷. Pensar el arte en estos días, con los cambios de paradigma que ha tenido, nos acerca más al concepto de experiencia que Michaud propone: Comunicar, elevar, edificar, equilibrar,

¹⁰⁶ María Luisa. Amigo, *Experiencias de Ocio Estético* (Bilbao: Universidad de Deusto, 2010): 27.

¹⁰⁷Revisión a las propuestas de P. Bourdieu. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. (Barcelona: Taurus, 2015)

hacer comprender, confundir; estos componentes clásicos de la experiencia estética, ya no tienen importancia. De manera más borrosa, más difusa y más indistinta, se trata de un placer adquirido de una experiencia que corre y que es fluida (...) que es además delimitada, autónoma, dividida, cuyos códigos son fáciles de captar y las convivencias compartidas sin esfuerzo”¹⁰⁸. Estos objetos que han sido enmarcados con un aura que no permite su cuestionamiento, y que incluso acota gran parte de la manera en que nos relacionamos, parecen perder participación en la construcción de diálogos con nuevas generaciones, si siguen permaneciendo en un pedestal.

El arte como producción cultural participa en la construcción de nuestros lenguajes, sean estos visuales, narrativos, musicales. La manera en que afectan a generaciones como las juveniles, son clave para activar procesos de reflexión ante los relatos hegemónicos en los que se encuentran insertados. Las producciones en donde los artistas han plasmado sus preguntas o sus posturas, son parte básica de un diálogo con el que construimos nuestras relaciones estéticas con el mundo. Llamar a visitar el arte para recorrerlo sin aprendizaje significativo, equivale a lo mismo que enseñar el abecedario sin enseñar a leer.

La manera en que se están planteando nuevas propuestas artísticas que se valen de la instalación, medios electrónicos o performance, nos enfrenta a una experiencia del arte que va más allá del objeto y sus cualidades, donde las relaciones hacia el objeto artístico surgen del cruce de distintos escenarios, como el mismo Michaud señala:

“La estética de las bellas artes, de la belleza, de las vanguardias y de la forma significante, se volvió estética de la transacción, de la función, del procedimiento (...) Son las actitudes que hacen arte y pronto, solamente, estética; son las actitudes que hacen experiencia sensitiva. A la transformación del arte en éter o en gas, responde entonces la desaparición de la experiencia

¹⁰⁸ Yves Michaud. *El arte en estado gaseoso: ensayo sobre el triunfo de la estética* (México: FCE, 2007): 141.

que debe venir enmarcada en rituales fuertes, hasta muy fuertes para ser identificable, dicho en otros términos, para que se sepa que simplemente hay experiencia”.¹⁰⁹

Esta experiencia que gana igual o más peso que el objeto artístico, guarda una relación más sensible con quien lo visita, con lo que aquí se propone como sentido estético del receptor; una manera de percibir, de construir sentido hacia el objeto como proceso subjetivo donde se relacionan sus canales de consumo y sus producciones simbólicas. Esta actitud de apertura con la que se acercan los receptores, tiene este espacio de ocio como escenario fecundo para brindar información e intercambios con quien lo visita, y que puede ser aprovechado por las mediaciones críticas que se puedan plantear en México.

Pensar en la mediación del arte como espacio y tiempo de ocio, puede funcionar para las gestiones actuales en el diálogo con sus visitantes. Si bien el sector cultura actualmente está recibiendo recortes en su presupuesto y se encuentra ante una serie de cambios políticos que lo ha afectado, el planteamiento del ocio estético puede ser un concepto articulador entre las necesidades, intereses y estrategias en estos espacios. Por lo menos, significaría dejar de justificar la cultura con entretenimiento y encontrar en el ocio un espacio más reflexivo. El ocio estético, “nos conduce a un espacio de reflexión común en el que confluyen la naturaleza humana, los sentimientos, las inquietudes, las pasiones y los grandes interrogantes de la existencia”¹¹⁰, encuentro que puede abonar al desarrollo de programas con un mayor sentido humanista en las instituciones culturales.

Esta visión humanista, no obstante, tampoco debe confundirse con el discurso del arte como “generador de tejido social” con el que muchas veces se banaliza el estudio del mismo, perdiendo su sentido crítico. Desde los estudios de ocio, aporta explica Cuenca:

¹⁰⁹ Yves Michaud, *El arte en estado gaseoso: ensayo sobre el triunfo de la estética* (México: FCE, 2007): 139.

¹¹⁰ María Luisa Amigo, *Experiencias de Ocio Estético* (Bilbao: Universidad de Deusto. 2010): 212.

El arte muestra el mundo del ser humano dando cuerpo a ámbitos de sentido, que son propios de nuestra vida. Los ámbitos de sentido trascienden el marco espacio temporal para el que fueron creados y perduran a lo largo de la Historia. El encuentro con la obra de arte nos conecta con su creador, pero también con los demás seres humanos, porque en la obra está presente tanto la manifestación individual como el contexto humano vivenciado por la persona que crea y su horizonte comunitario: problemas, preocupaciones y temas que todos compartimos por ser propios de la existencia.¹¹¹

Esta es la dimensión que el arte tiene como lenguaje, y que muchas veces es confundida con insertar ofertas artísticas en públicos que se clasifican como población vulnerable, bajo el discurso ya mencionado de “reconstruir el tejido social”. El tejido social, si puede ser entendido como las relaciones que se establecen en una comunidad, se produce con una serie de procesos que implican no sólo la recepción de un concierto, de una exposición o de un taller de manualidades.

El arte, para participar en este tejido, debe activar las reflexiones y cuestionamientos hacia nuestro entorno. Eso nos permitiría, como explicaba Cuenca, conectarnos con una producción y su entorno en ese entonces, pero también con los demás integrantes de una comunidad al leer su alteridad. El arte como lenguaje, se relaciona con la formación de nuestros sentidos estéticos, y al tomarlo como un proceso de comunicación; podemos apreciar que este sentido lo posee el artista como emisor, y también lo posee el visitante del objeto artístico, que es el receptor.

Existen receptores constructores o replicadores de estos lenguajes en sus producciones de imaginario, como los ya mencionados prosumidores. El artista, al igual que algunos receptores con un sentido estético agudo, desarrollan facultades de imaginario similares. Por ejemplo, las integrantes del Lolita tienen una capacidad narrativa desarrollada, se desplazan entre otredades y son capaces de construir estas afinidades.

¹¹¹ Manuel Cuenca Cabeza, *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio 16 (Bilbao: Universidad de Deusto. 2009): 203.

Tanto el artista como el prosumidor construyen o siguen estilos en sus códigos visuales. Por otro lado, también el artista y el receptor se unen por una afinidad en la manipulación material. Continuando con un caso como el de las Lolitas, existe una intención de explorar las variantes materiales de un objeto estético como el vestido. Esta exploración y hasta manipulación es compatible con la del artista, quien constantemente explora técnicas plásticas o visuales. Ya se ha mencionado que en el imaginario existen relaciones desde las formas formadoras.¹¹²

Reconocer que estos grupos comparten una cultura visual donde existe un sentido estético, implicaría plantear nuevas maneras en que la educación artística instrumente el diálogo con las imágenes. Fernando Hernández al respecto señala que reconocer una cultura visual significaría “reconocer que vivimos inundados de una extraordinaria variedad de imágenes (e imaginarios) visuales (...) El arte habría que tomarlo desde su propio contenido, para ubicarlo en su contexto histórico y social e informarlo desde la teoría, más que tenerlo sujeto a una metaelaboración y a un análisis formal, semiótico, literario y psicológico... El arte, como parte de la cultura visual, actúa, sobre todo como un mediador cultural”¹¹³. Por ello, desde la educación artística sirve plantearse las posibilidades de utilizar el arte como constructor de la cultura visual. María Acaso (2016) ha destacado ya por ello la importancia que tiene este uso pedagógico en niños y jóvenes:

“es una paradoja que en un mundo hipervisual nadie tenga la preocupación de desarrollar el pensamiento crítico visual. El resultado es que los chicos y chicas están indefensos ante las imágenes. Nos las tragamos, pero no llegamos a los mensajes que esconden. Somos algo así como ciegos-videntes (...) hay que trabajar ese pensamiento crítico visual, que no es innato. No es una competencia con la que nacemos, de manera que, si queremos que sea un hábito,

¹¹² Me refiero a Maffesoli cuando explica que “(...) La “forma” y sus diversas incorporaciones no son más que en cierta medida el fruto de la interactividad, de la interdependencia de los mencionados elementos. O bien la “forma” es la mediación entre el yo y el mundo natural y social. Maffesoli, Michel. *En el crisol de las apariencias: para una ética de la estética* (México: Siglo XXI, 2007): 103.

¹¹³ Fernando Hernández, “Educación artística para la comprensión de la cultura visual”, *Curriculum*, No12-13 (1996): 11-27, 18-19.

hay que incluirlo en el currículum, además de demandar el análisis como un proceso inherente a la educación artística”¹¹⁴.

Como parte de una mediación crítica ya se ha mencionado la posibilidad de integrar el análisis del impacto de los objetos artísticos en sus visitantes. Otra ruta que nos ofrecen los estudios visuales para plantear una mediación de este tipo, es no dejar de lado el contexto de los objetos artísticos como producciones visuales. Esto orienta estrategias de mediación que a veces se diluyen entre información histórica poco significativa –no por la información en sí, sino por la manera de compartirla- entre datos que no se saben priorizar, para generar de la visita una experiencia significativa.

En la comunidad Lolita, la experiencia del uso del vestido, es comparada por sus participantes como una experiencia estética de nivel artístico. Explica una de ellas con formación de diseñadora: “El arte tiene características que son únicas. El diseño es para las masas, arte es una sola pieza. La diferencia al comprar *brand*, es el diseñador. La manufactura fue hecha con un solo objetivo. Ese es el arte en el Lolita: una única pieza, una originalidad”. Dice otra de ellas que el vestido se trata sobre todo de autenticidad. “Mi falda la puede tener alguien más pero no la siento como la siento yo. Es lo que crea ese sentido de arte en nosotras, (en estos vestidos) que involucran tiempo y creatividad, sinfín de detalles que lo hacen único y que hacen que te sientas magnífica; porque el arte es la explosión de los sentidos y los sentimientos. Esto es un ejemplo de que lo traes puesto, pero explota tus sentidos, tu creatividad”¹¹⁵. Esto visualiza la manera en que algunos sentidos estéticos se

¹¹⁴ Sofía Pérez Mendoza, *Relegar la educación artística tiene un objetivo político: crear ciegos-videntes. Entrevista a María Acaso, El Diario*, http://www.eldiario.es/sociedad/busca-PP-salir-representado-PISA_0_329317279.html (Consultado el 19 de marzo de 2016).

¹¹⁵ Entrevista realizada en Delisa el 13 de noviembre de 2016.

encuentran fuertemente desarrollados, como en el caso de grupos juveniles o culturas urbanas como la Lolita.

Observarlas para esta investigación me hace plantearme dos preguntas relacionadas con problemática de la que partió esta investigación. La primera está relacionada con los consumos que actualmente tienen. ¿Cómo perciben la oferta cultural y artística que les ofrecen las instituciones públicas? Y por otro lado, ¿qué podríamos llegar a hacer desde la mediación, ante jóvenes interesados en desarrollar sus sentidos estéticos?

Con respecto a la primera pregunta, les pedí su opinión a las participantes. Vani respondió que un problema del arte mexicano es que cuando nos referimos a este, nos referimos “sobre todo a Frida y Diego. En ropa solo jorongos, y ya no hay más. Si no lleva bordado, no es mexicano”. Angélica dice que estamos muy aferrados a nuestras raíces, y aunque “está bien, tenemos que entender que somos muchas cosas, y hay cosas que fueron en su tiempo...La gente sigue idealizando eso. El presente es lo que también nos hace, el pasado lo están idealizando demasiado”, refiriéndose al constante discurso de la identidad mexicana vinculada a lo prehispánico.

Mencionaron al respecto que la exposición presente en el Museo de Idefonso “China no es como la pintan” (Ciudad de México, noviembre de 2016 a febrero de 2017), dejó ver cómo las producciones no siempre deben ser estereotipadas, o caer en los lugares comunes. Comentaron que existen producciones que son mexicanas porque fueron hechas por alguien mexicano, aunque se inclinen a la estética de oriente. “Podemos pensar en, arte progresista, aunque no sea un jorongo”, comenta una. Opinaron que los mexicanos estamos muy acostumbrados a ciertas ideas, que desde la familia somos rígidos y no nos abrimos a otras posibilidades. “En la escuela te enseñan que eres lo precolombino y Frida, pero somos más

eclécticos. Es una gran piedra la cerrazón de las personas (...) Igual idealizar algo que no conocemos (refiriendo a lo prehispánico)”. Por último, agregaron que la imagen que exporta México está muy estereotipada. “Necesita más difusión el trabajo mexicano, el talento mexicano. Ojalá alguien en el gobierno se dé cuenta de que necesitamos cambiar la perspectiva de lo que se conoce como México, como lo que hicieron con la expo de China”.¹¹⁶

Generar un diálogo con grupos juveniles desde su cultura visual por lo tanto es un compromiso para la educación artística, ante el contexto de heterogeneidad de esta generación en México. Sobre todo, si se considera que este contexto está marcado por una profunda desigualdad social y el crecimiento de la violencia en su territorio.

Acercarse a sus modos de interpretación, apropiación, desplazamiento y producción cultural visual para entender el sentido estético desde el cual se relacionan, podría generar un diálogo y reconocimiento de estos grupos en el terreno cultural, así como el favorecimiento de un pensamiento crítico, apremiante para las generaciones que hoy son jóvenes. Y esto se vería reflejado en distintos planos como la participación cultural, los consumos culturales y el entorno de las industrias creativas.

La comunidad Lolita es uno de muchos grupos juveniles con consumos significativos que se encuentran influyendo en la cultura visual mexicana actual, y cuyas configuraciones estéticas podrían ayudarnos a imaginar las maneras de mediar el arte y detonar procesos de reflexión crítica desde los lenguajes plásticos, sobre todo en jóvenes. Sin embargo, todos tenemos una cultura visual que puede recibir un guiño desde otros códigos estéticos.

¹¹⁶ Entrevista en Delisa, 13 de noviembre de 2016.

Entonces, concluiré ahora explicando cómo se construye el sentido estético lolita. Generalmente, estas mujeres jóvenes que han vivido en la Ciudad de México (u otras ciudades), han consumido producciones como revistas, cine, videos, música y moda que proponen culturas visuales alternas a un mainstream. La búsqueda de este tipo de subjetivaciones las ha hecho acercarse a comunidades que comparten códigos visuales, algunos forman parte de una identidad como la indumentaria. Se confeccionan de esta manera cuerpos sociales con una visualidad común, es decir, se forma una cultura visual.

Una lolita busca en otros pliegues del espacio a través de la visualidad. Relaciona en estos pliegues hábitos, modales, creencias, gestos y posturas de pensamiento que se externa en su vestido. En otros tiempos como los barrocos o los victorianos, la ropa creaba cierta experiencia de feminidad que vale la pena recuperar en un mundo cotidiano de jeans y viajes largos en el metro¹¹⁷. Los detalles delicados en la ropa y los muebles motivan un lenguaje estético que busca desarrollarse más allá de una visualidad cotidiana. Esta experiencia de feminidad está asociada a un vestido que implica un ritual de encontrar, producir, confeccionar, consumir. Estilizar todo el cuerpo es parte de un discurso que decide alejarse de los estatutos de una moda homogénea dictada por la mayor parte de los medios de comunicación. Construyen grupos donde se comparte esta experiencia estética: el momento del consumo, de la estilización, de su comunicación como grupo de jóvenes, de su comunicación como grupo con el resto de la sociedad. Proponen un discurso visual convenido en conjunto, que pretende manifestar un gesto de rebeldía. En el caso de ellas, uno asociado a lo delicado, a un concepto de feminidad, a la búsqueda de experiencias con valores compartidos por este grupo, y fuera de un mainstream.

¹¹⁷ Sistema de transporte colectivo público en la Ciudad de México, usado frecuentemente por las integrantes de la comunidad.

CONCLUSIÓN. Contra las mediaciones clericales.

Imagen 15. Conjunto de JPK Mandy Black. Taller Mandy Black, Ciudad de México. Fotografía por Azucena Meza, 2016.

Uno acude al llamado. El punto de encuentro se ubica en un lugar que trata de ser accesible al mayor número de seguidores. El edificio no será cualquiera, será uno que ha tratado de ser relevante en el paisaje para imponer su autoridad como recinto; de hecho, es posible que mientras se elaboraba, haya causado gran expectativa entre sus futuros visitantes. Cuando al fin entramos sabemos vamos a un encuentro que nos revelará algo nuevo. Mientras hacemos los recorridos por los pasillos cumplimos con protocolos de idolatría. Miramos algunos objetos -elevados a la altura de nuestras vistas-, y de alguna forma todos somos receptores de un sermón. A veces queda una sensación de desahogo por realizar el ritual cumplido. Las mediaciones clericales del arte que recibimos en el museo promedio actual no difieren mucho del ritual eclesiástico con base en el sistema de pensamiento colonial.

Las estrategias de educación artística que se han planteado no están lejos de ser clericales también. De la misma forma los museos evangelizan a través de narraciones históricas que pocas veces invitan al cuestionamiento. La educación artística enseña técnicas que son parte de un lenguaje, sin embargo, poco se forma para conocer el uso de ese lenguaje, y lo que puede trascender. Tocar la flauta, dibujar, modelar, escribir historias lleva a un desarrollo del sentido estético, fundamental para formar imaginarios. E insisto en mirar el imaginario desde la perspectiva de configurador del pensamiento social.

Participar en la formación de grupos juveniles como visitantes a estos espacios es una tarea generalmente llena de incertidumbres, no sólo por la falta de conocimiento de sus dinámicas sino porque los marcos de gestión con los que el Estado considera a estos grupos es generalmente disperso. Este contexto ha sido la problemática por la cual surgió esta investigación. Se planteó por ello el trabajo con un grupo juvenil con las características de lo que los estudios sociales han planteado como subculturas o culturas juveniles.

La premisa planteaba que comprender la construcción de su lenguaje visual, relacionado con su sentido de comunidad, aportaría información relevante con respecto a la configuración de sentido en los objetos estéticos que ellos consumen y elaboran. La comunidad Lolita es uno de los grupos con estas características, en la cual el vestido tiene protagonismo como parte de su indumentaria. Es así que, para entender esta construcción de sentido, esta investigación planteó el concepto de código visual, como conductor.

El código visual se analizó a través de cuatro coordenadas que toman en cuenta las aportaciones de distintas disciplinas relacionadas a los estudios visuales, como la semiótica, hermenéutica y sociología. Este código adquiere un sentido estético cuando en contacto con nuestros espacios y tiempos de ocio creativo. El reconocimiento de este tipo de

comunicación como parte de un lenguaje visual forma parte de la construcción de una subjetivación de comunidad y con ello de nuestro sentido estético.

Este sentido influye en nuestra manera de subjetivarnos, de construir lenguajes y participar en imaginarios sociales que nos empujarán a construir ciertas comunidades a partir de nuestra cultura visual. El sentido estético es un concepto propuesto como parte de las reflexiones después del trabajo con la comunidad, donde esta investigación propone reflexionar la función del arte como parte del proceso de construcción visual, como parte de la relación entre lenguaje visual y sentido estético. En muchos casos, las ofertas creadas desde las instituciones públicas que gestionan el arte en México no han tomado en cuenta el lenguaje de estos grupos, lo que puede causar distanciamiento del consumo de éstos.

En el caso de la comunidad Lolita, cultura urbana estudiada para esta investigación, perciben el arte como un concepto ambiguo. Una de ellas compartió durante la última entrevista, que considera el arte como las expresiones donde uno “ya converge con algo que ve... considero que está en quien lo produce en quien lo ve. Y valoro mucho cómo se va formando un vestido Lolita desde que se boceta, lo mandan a imprimir, cortan la tela. El vestido que hoy traigo es de una marca donde hacen sus vestidos a mano, es un estudio con costureras. Hay un documental donde una señora dice que cuando el vestido no tiene amor sale mal, es un vestido sin amor. Eso implica el Lolita que para mí es un arte”. Otra señala que el arte en el Lolita lleva dos partes, una que “te va a liberar, es una expresión del alma, te ayuda a estar más cerca de tu alma y expresarnos en una vestimenta y la otra parte es una fría en donde en una pieza no siempre es bonito o estética. Para mí si es parte de la expresión de mi alma y es con lo que me identifico”. Del kawaii a lo elegante, de la felicidad a la elegancia, refieren la experiencia del uso del vestido.

Este objeto es una pieza dentro de un conjunto más amplio que abarca hábitos y un estilo de vida, donde se conserva a modo de espectro la visualidad de un pliegue del tiempo acompañado de gestos que son parte de un código. Una de ellas dice que desde que forma parte del Lolita le gusta tejer o bordar tomando té. La mayoría de actividades que realizan en grupo como Lolitas las definen como culturales: ir a museos, a teatros, compartir las exposiciones y eventos culturales. Algunas reciben clases de educación artística como ballet. En esto encuentran inspiración para performativizar su parte Lolita.

Esta experiencia, donde el arte se coloca como un concepto subjetivador, es la que más impacta el sentido estético. Ya ha señalado Nussbaum que “Las artes cultivan las capacidades de juicio y sensibilidad que pueden y deben expresarse en las opciones de los ciudadanos. Hasta cierto punto, esto se puede aplicar a todas las artes. La música, la danza, la pintura, la escultura, la arquitectura, todas participan en la formación de entender a la gente que nos rodea.”¹¹⁸ En las culturas urbanas o grupos culturales como el Lolita la relación entre esta sensibilidad y la facilidad de crear comunidad es palpable, a través de la subjetivación que manifiestan como cuerpo social.

Los alcances de la educación a través de los espacios de mediación del arte para desarrollar nuestras capacidades narrativas, reflexivas y hasta de defensa ante las imágenes, es un camino que tiene muchas posibilidades por explorar. Ha indicado María Acaso que “en un momento histórico en el que el asedio de la imagen es tan poderoso, las artes pueden entenderse como la propuesta desde la que rediseñar los modelos educativos, desplazando sus estrategias hacia lugares a los que aparentemente no pertenecen. Este desplazamiento inscribe en el currículum modos de hacer honestos con un mundo en el que la cultura visual

¹¹⁸ Martha Nussbaum, *El cultivo de la humanidad: una defensa clásica de la reforma en la educación liberal*. (Santiago de Chile: Andrés Bello, 2001): 122.

debe ser desautorizada como paraíso”.¹¹⁹ Es urgente desarrollar un ojo crítico en esta generación ante la visualidad con la que nos bombardean los medios de comunicación, la publicidad, y la Internet.

El sentido estético de las comunidades como parte del diálogo puede enriquecer los discursos museográficos, tal vez podría aprovecharse el arte como mediador cultural para hacer ejercicios con la memoria de las sociedades. Los lenguajes estéticos pueden crearnos experiencias de desplazamientos hacia las *otredades*, nos permite seguir desarrollando lenguajes no verbales donde subjetivarnos y crear redes con esto. Estamos inmersos en una cultura visual, cuyo lenguaje estamos comenzando a develar como proceso.

La generación de jóvenes en este momento desarrolla distintos tipos de códigos estéticos como parte de su lenguaje, aspecto que nos invita a reflexionar sobre la posibilidad de que la educación artística tenga una incidencia en este escenario. Una de las dimensiones donde puede ocurrir esta incidencia, es desde el espacio público como el museo, cuya función social puede articularse con las actuales industrias creativas y culturales, y replanteando una educación artística significativa.

¹¹⁹ María Acaso, *La educación artística como herramienta para desarticular la promesa del paraíso, o ¿es posible hoy un modelo educativo sin la presencia de las artes?* Consultado en <http://www.mariaacaso.es/la-educacion-artistica-como-herramienta-para-desarticular-la-promesa-del-paraíso-o-es-posible-hoy-un-modelo-educativo-sin-la-presencia-de-las-artes/>

FUENTES

Bibliográficas

- Amigo Fernández de Arroyabe, Ma. Luisa. *Experiencias de Ocio Estético*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2010.
- Aguirre, Imanol. “Introducción” en *Investigar con jóvenes: ¿Qué sabemos de los jóvenes como productores de cultura visual?*, editado por el Grupo de Investigación Edarte, Navarra: Pamiela-Edarte, 2013.
- Barrios, José Luis, Francisco Castro Merrifield & Óscar Espinosa Mijares. *Fantasmagorías*. México: Universidad Iberoamericana, Departamento de Filosofía, 2009.
- Benjamin, Walter. *Libros de los pasajes*. Madrid: Ediciones Akal, 2005.
- Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Ítaca, 2004.
- Bayón, Fernando; José M. González García; Carolina Meloni, (eds.) *Repensar la ciudad desde el ocio*. Documentos de Estudios de Ocio 54. Bilbao: Universidad de Deusto, 2015.
- Bhabha, Homi K, & César Aira. *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Manantial, 2002.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Barcelona: Taurus, 2015.
- Camaleón, Carlos. *No somos tribus urbanas*. México: Ediciones El Under, 2009.
- Cuenca Cabeza, Manuel. *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio 16. Bilbao: Universidad de Deusto. 2009.
- Cuenca, Manuel; Idurre Lazcano, Xabier Landabieta, (eds.) *Sobre ocio creativo: situación actual de las Ferias de Artes Escénicas*. Documentos de Estudios de Ocio 41. Bilbao: Universidad de Deusto, 2010.
- Edarte Grupo de investigación, *Investigar con jóvenes: ¿Qué sabemos de los jóvenes como productores de cultura visual?* Pamplona: Pamiela – Edarte, Universidad Pública de Navarra, 2012.
- Fukai, Akiko. *La colección del Instituto de Indumentaria de Kioto Moda: Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Tomo I: Siglo XVIII y siglo XIX. Taschen: Colonia. 2006.

- Grossberg, Lawrence. *Estudios Culturales en tiempo futuro*. México: Siglo XXI editores, 2012.
- Hall, Stuart & Tony Jefferson, (eds.): *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de Posguerra*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2014.
- Jauss, Hans Robert. *Pequeña apología de la experiencia estética*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Lotman, IU. M. *Universe of the mind: a semiotic theory of culture*. Bloomington: Indiana University, 2000.
- Madariaga Ortuzar, Aurora; Cuenca Amigo, Jaime (eds.) *Los valores del ocio: cambio, choque e innovación*. Documentos de Estudios de Ocio 43. Bilbao: Universidad de Deusto, 2011.
- Maffesoli, Michel. *El crisol de las apariencias: para una ética de la estética*. México: Siglo XXI, 2007.
- Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: G. Gili, 1987.
- Mezzadra, Sandro. *Estudios Postcoloniales*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2008.
- Michaud, Yves. *El arte en estado gaseoso: ensayo sobre el triunfo de la estética*. México: FCE, 2007.
- Mörsch, Carmen. “Contradecirse una misma”, *Contradecirse una misma. Museos y mediación educativa crítica. Experiencias y reflexiones desde educadoras de la documenta 12*. Cevallos, Alejandro & Anahí Macaroff (eds.). Quito: Fundación Museos de la Ciudad, 2015.
- Nussbaum, Martha. *El cultivo de la humanidad: una defensa clásica de la reforma en la educación liberal*. Santiago de Chile: Andrés Bello, 2001.
- Ortega Nuere, Cristina y Bayón, Fernando (coords.) *El papel del ocio en la construcción social del joven*. Documentos de Estudios de Ocio 51. Bilbao: Universidad de Deusto, 2014.
- Piccini, Mabel, Ana Rosas & Graciela Schmilchuk (coord.) *Recepción artística y consumo cultural*. México: Casa Juan Pablos, CONACULTA, Instituto Nacional de Bellas Artes, Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, 2000.

Reguillo Cruz, Rossana. *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2000.

Entrevistas

Entrevista a Comunidad Lolita de la Ciudad de México. Por A. Azucena Meza Uscanga. Café Casava Roots Condesa, Ciudad de México. 19 de marzo de 2016.

Entrevista a Shu Lien Long. Por A. Azucena Meza Uscanga. Taller Mandy Black. 9 de abril de 2016.

Entrevista a Vania, Alejandra, Adriana y Angélica. Por A. Azucena Meza Uscanga. Café Delisa. 13 de noviembre de 2016.

Revistas

Barrios Lara, José Luis, Luis Felipe Canudas Orezza, Karen Cordero Reiman, Carlos Mendoza Álvarez, Laura Pérez Rosales, Ilán Semo Gorman, and Martín Torres Sauchett. 2015. "Cultura, culturas y exclusiones". *Trazando El Rumbo*, no. 1 (2015), 9 y 10.

Feixa Pampols, Carles. "De las culturas juveniles al estilo". *Nueva Antropología*, vol. XV, México: Asociación Nueva Antropología, núm. 50 (octubre, 1996): 71-89.

Galindo, María. "Moda y modos japoneses I. Harajuku Style.". *Ecos de Asia*, marzo 6, 2014, <http://revistacultural.ecosdeasia.com/moda-y-modos-japoneses-i-harajuku-style/> (Consultado el 10 de noviembre de 2016).

García Canclini, Néstor. "¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia?", *Revista de Estudios Visuales*, no. 7, enero, 2010. http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num7/02_canclini.pdf (Consultado en octubre de 2016)

Groys, Boris. "El curador como iconoclasta". *Criterios*, no. 2. (15 de febrero de 2011): 23-34.

Guasch, Anna María. "Los Estudios visuales, un estado de la cuestión", *Revista de Estudios Visuales*, no. 1, (noviembre 2003): 8-16.

- Gutiérrez, María. "Kamikaze girls: la Lolita oriental en la literatura", *Ecos de Asia*
<http://revistacultural.ecosdeasia.com/kamikaze-girls-la-lolita-oriental-en-la-literatura>
Consultado el 20 de abril de 2016.
- Hernández Gutiérrez, Gonzalo, José Legorreta Zepeda, Joaquina Palomar Lever, Ana Bertha Pérez Lizaur, and Pablo Reyna Esteves. "Realidad social mexicana: ideas para la reflexión". *Trazando El Rumbo*, no. 1 (2015): 9- 22.
- Hernández, Fernando. "Educación artística para la comprensión de la cultura visual." *Curriculum*, No12-13 (1996): 11-27.
- Legler, Thomas, Javier Loredo Enríquez, Enrique Pieck Gochicoa, María Eugenia Rojas Morales, Mariana Sánchez Saldaña, & Marisol Silva Laya. "La problemática persistente de la educación en México: equidad y calidad". *Trazando El Rumbo*, no. 1 (2015): 21-22.
- Moxey, Keith. "Nostalgia de lo real. La problemática relación de la Historia del Arte con los estudios visuales". *Revista de Estudios Visuales*, no. 1 (diciembre 2003): 41-59.

Sitios web (entradas y revisiones a portales)

- Acaso, María. "La educación artística como herramienta para desarticular la promesa del paraíso, o ¿es posible hoy un modelo educativo sin la presencia de las artes?". *www.mariaacaso.es*, octubre 23, 2016, <http://www.mariaacaso.es/la-educacion-artistica-como-herramienta-para-desarticular-la-promesa-del-paraíso-o-es-posible-hoy-un-modelo-educativo-sin-la-presencia-de-las-artes/> (Consultado el 16 de enero de 2017).
- Espinosa, Pablo. "Muestras de Miguel Ángel y Da Vinci en Bellas Artes, un 'fenómeno cultural'". *La Jornada*, (20 de julio de 2015) <http://www.jornada.unam.mx/2015/07/20/cultura/a08n1cul> (Consultado el 20 de junio de 2017)
- González, Blanca. "Leonardo y Miguel Ángel: una tomadura de pelo." *Proceso*. (4 de septiembre de 2015), <http://www.proceso.com.mx/414548/leonardo-y-miguel-angel-una-tomadura-de-pelo> (Consultado el 5 de marzo de 2016)
- Pérez Mendoza, Sofía. "Relegar la educación artística tiene un objetivo político: crear ciegos-videntes. Entrevista a María Acaso". Entrevista de Sofía Pérez a María Acaso.

- El Diario, diciembre 7, 2014, http://www.eldiario.es/sociedad/busca-PP-salir-representado-PISA_0_329317279.html (Consultado el 19 de marzo de 2016)
- “¿Cuántos jóvenes hay en México?”, *www.gob.mx*, julio 26, 2016, <https://www.gob.mx/gobmx/articulos/cuantos-jovenes-hay-en-mexico> (Consultado el 10 de julio de 2017).
- Dolce Lolita, Comunidad Lolita de la Ciudad de México, <http://dolcelolita.com/que-es-lolita-la-vision-de-liw/>, (Consultado el 1 de octubre de 2015).
- My Lolita Style, Comunidad Lolita en Latinoamérica, <http://www.mylolitastyle.com/guia-lolita/estilos/> (Consultado el 1 de octubre de 2015).
- The Kioto Costume Institute, sección “Collection and conservation”, http://www.kci.or.jp/collection/index_e.html (Consultada el 6 de febrero de 2017).
- Visual Kei Wiki. “Historia del Visual Kei”, http://es.visualkei.wikia.com/wiki/Historia_del_Visual_Kei (Consultado el 20 de abril de 2016).
- Wikipedia. “Miss XV”, *www.wikipedia.org*, agosto 1, 2017, https://es.wikipedia.org/wiki/Miss_XV (Consultado el 2 de febrero de 2017).

Índice de imágenes

IMAGEN



Imagen 1

INFORMACIÓN

Foto Lolitas en Japón.
Sims, Josh. *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona: Blume, 2014. Página 196.



Imagen 2

Foto Vani Vainilla.
Lugar: Delisa Café, Colonia Roma, Ciudad de México.
Fecha: 13 de noviembre de 2016. Fotografía por Alfredo Lázaro.



Imagen 3a

La Quebrada. Cartel publicitario de Josep Renán.
Josep Renán. México: CONACULTA, 2013.

Imagen 3a. La Quebrada. Cartel publicitario de Josep Renán (CONACULTA, 2013). Imagen 3b. *Las mañanitas*, de Jesús Helguera, 1971. Foto: Archivo Fotográfico IIE. En *Imágenes*, 2017.



Imagen 3b

Imagen de Jesús Helguera. "Jesús Helguera, *Las mañanitas*, óleo / tela, 1971, colección particular. Foto: Archivo Fotográfico IIE."
Fernández, Martha. "Jesús Helguera: de calendarios y cine", en *Imágenes*.
Posiciones. http://www.esteticas.unam.mx/revista_imagenes/posiciones/pos_fernandez04.html (Consultado el 20 de febrero de 2017)



Imagen 4

Foto a grupo Lolita en encuentro Comunidad Lolita, Casava Roots Condesa
Lugar: Casava Roots, Colonia Condesa, Ciudad de México.
Fecha: 19 de marzo de 2016.
Fotografía por Azucena Meza.

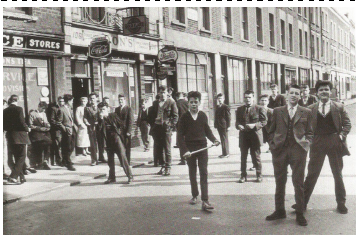


Imagen 5

Foto teddy boys.

Sims, Josh. *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona: Blume, 2014. Página 16.



Imagen 6

Foto hombre punk. “Imagen del estereotipo punk –y de muchas postales turísticas de Londres-, con gesto de desafío hacia un policía, aunque fuera mientras estaba de espaldas, en 1983.”

Sims, Josh. *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona: Blume, 2014. Página 93.



Imagen 7

Foto comunidad de cholos en Los Ángeles.

“Celebración de la cabalgata de Día de México, en Madison Avenue, Nueva York. Muchos lucen el estilo cholo y conducen las típicas *low-rider*, motos cromadas de manillar alto”

Sims, Josh. *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona: Blume, 2014. Página 111.



Imagen 8

Foto grupo de jóvenes en el barrio de Harajuku, Japón.

Sims, Josh. *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona: Blume, 2014. Página 192-193.



Imagen 9

Foto estilo ganguro.

Sims, Josh. *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona: Blume, 2014. Página 194.



Imagen 10

Foto Malice Mizer.

Fotografía del grupo Malice Mizer en la reseña del mismo en Wikipedia. Disponible en https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/6/6d/Malice_Mizer_-_Gekka_No_Yasoukyoku.jpg Consultado en octubre de 2016.

Imagen 10. Fotografía del grupo Malice Mizer, encabezado por Mana. Foto en la reseña del grupo en Wikipedia.org



Imagen 11

Foto Harajuku Festival en México, 2016.

Lugar: Salón de los Ferrocarrileros, Colonia Tabacalera, Ciudad de México.

Fecha: 2 de abril de 2016.

Fotografía por Azucena Meza.



Imagen 12

Foto Solei.

Lugar: Delisa Café, Colonia Roma, Ciudad de México.

Fecha: 13 de noviembre de 2016. Fotografía por Alfredo Lázaro.



Imagen 13

Imágenes del vestido modelo *Ethel JSK Princess Version* de *Atelier* y *Phantom*.

Disponible en

[https://www.facebook.com/AtelierYuuji.p/photos/a.519971808055354.131054.](https://www.facebook.com/AtelierYuuji.p/photos/a.519971808055354.131054.519963094722892)

519963094722892

/1074703219248874/?type=3&theater

Consultado en marzo de 2016.



Imagen 14

Foto Muffin encuentro Comunidad Lolita, Casava Roots Condesa

Lugar: Casava Roots, Colonia Condesa, Ciudad de México.

Fecha: 19 de marzo de 2016.

Fotografía por Azucena Meza.

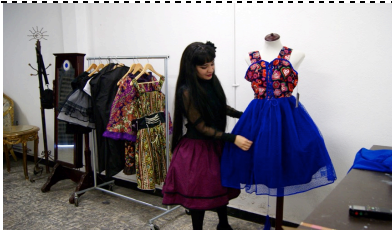


Imagen 15

Foto entrevista a Shu Lien Long, creadora de la marca Mandy Black.
Lugar: Taller Mandy Black, Ciudad de México.
Fecha: 9 de abril de 2016.
Fotografía por Azucena Meza.



Imagen 16

Foto Solei en estilo Boystyle.
Fecha: 2016.
Fotografía cortesía de Solei.



Imagen 17

Foto encuentro Comunidad Lolita, Casava Roots Condesa
Lugar: Casava Roots, Colonia Condesa, Ciudad de México.
Fecha: 19 de marzo de 2016.
Fotografía por Azucena Meza.



Imagen 18

Foto entrevista a comunidad Lolita.
Lugar: Delisa Café, Colonia Roma, Ciudad de México.
Fecha: 13 de noviembre de 2016. Fotografía por Alfredo Lázaro.



Imagen 19

Foto entrevista a comunidad Lolita. En orden de izquierda a derecha: Angélica, Adriana, Vania y Alejandra, integrantes de la comunidad Lolita.
Lugar: Delisa Café, Colonia Roma, Ciudad de México.
Fecha: 13 de noviembre de 2016. Fotografía por Alfredo Lázaro.



Imagen 20a

Imagen de la telenovela *Miss 15* lanzada en 2012 por Televisa.

Fotografía de Televisa, disponible en <https://cache-assets.flogao.com.br/photos/full/143927925.jpg> en octubre de 2016.



Imagen 20b

Imagen de la telenovela *Miss 15* lanzada en 2012 por Televisa.

Fotografía del grupo EME15 disponible en [http://www.coveralia.com/caratulas/Eme-15-A-Mis-Quince-\(Miss-Xv\)-\(CD-Single\)-Frontal.php](http://www.coveralia.com/caratulas/Eme-15-A-Mis-Quince-(Miss-Xv)-(CD-Single)-Frontal.php) en octubre de 2016.



Imagen 21

Foto JPK Mandy Black.

Lugar: Taller Mandy Black, Ciudad de México.

Fecha: 9 de abril de 2016.

Fotografía por Azucena Meza.

Anexo 1. Glosario

A

Adorno

Las prendas se cortan, se ajustan y se acaban. Los adornos implican un último paso, un toque de acabado, un añadido, pero que debe ser bien meditado. Desde los orígenes de la historia, la decoración es posterior a la fase principal de la prenda básica, excepto cuando los adornos decorativos, y no las prendas, eran la única forma de decoración cultural¹²⁰.

Ápice

Punto de máximo volumen o tamaño de una parte del cuerpo, como el busto¹²¹.

B

Brand

Término Lolita para referirse a una marca comercial altamente valorada en el mercado de esta moda. Por ejemplo: *Angelic Pretty*, *Baby*, *the stars shien bright*, *Bodyline*.

A la marca que no ha sido pensada para el Lolita, pero que puede adaptarse, se le conoce como *Off Brand*.

C

Colección

Una colección de diseños suele estar dirigida a una temporada, a un estilo de vida, a un grupo específico de tejidos con un rango de precios concreto, en torno a una idea o tema y para un cliente objetivo. El tema puede ser visual, conceptual o basado en el color. Las colecciones reflejan a menudo la época en la que fueron creadas, ya sea por la tecnología, los colores, las tendencias en cuanto a silueta o contenido visual, aunque una colección puede tener un carácter universal si es concebida para durar más allá de las tendencias¹²².

Color

Cualidad de un objeto o sustancia respecto a la luz que refleja, normalmente determinada visualmente por medidas de tono, saturación y brillo de la luz reflejada¹²³.

¹²⁰ Volpintesta, 2015. Página 169-170.

¹²¹ Volpintesta, 2015.

¹²² Volpintesta, 2015. Página 209-210

¹²³ Volpintesta, 2015. Página 12.

D**Drapear**

1: cubrir, rodear con una tela o colgarla, especialmente con pliegues elegantes. 2: ajustar (tela, retales, etc.) en pliegues elegantes o líneas atractivas. 3: arreglar, colgar o dejar caer descuidadamente. 4: colgar, dejar caer o arreglar en pliegues como en los cortinajes. 6: drapeado: forma o estilo de la colgadura¹²⁴.

F**Forma**

1: Cualidad propia de los objetos o cuerpos, de poseer una superficie externa o una silueta con perfil o figura específicas. 2: esta misma cualidad cuando se encuentra en un objeto concreto o cuerpo. Algo visto en contorno, como una silueta. La moda es una forma de escultura. Sorprendentemente, para crearla se usa un medio pesado (el tejido) básicamente bidimensional, con el que se realizan siluetas y contornos tridimensionales tanto en la superficie de la prenda como en la forma de sus componentes, o en ambos¹²⁵.

Franja

Capa o panel horizontal de tejido que va unido a una fila superior o a una estructura que está por debajo¹²⁶.

Función

Cada prenda sirve a un conjunto de valores dentro de las muchas funciones de la moda. En el nivel más básico, los humanos se cubren por pudor, para calentarse o simplemente para adornarse. Las funciones inspiran las formas: mangas, cuellos y pantalones envuelven formas cilíndricas del cuerpo¹²⁷.

H**Harajuku**

a. Barrio japonés que desde hace algunas décadas ha servido como espacio de encuentro y esparcimiento de grupos juveniles y sus exploraciones de la moda. En el mismo barrio existen puntos de interés turístico y monumentos históricos y religiosos, así como centros comerciales occidentales de alta moda, lo que lo convierte en una zona cosmopolita y diversa.

¹²⁴ Volpintesta, 2015. Página 68.

¹²⁵ Volpintesta, 2015. Página 20-21.

¹²⁶ Volpintesta, 2015. Página 217.

¹²⁷ Volpintesta, 2015. Página 86.

b. Festival surgido en la Ciudad de México en 2015 con el fin de dar lugar a la venta de moda asiática en jóvenes mexicanos.

L

Línea/Costura princesa

Costura vertical que parte del a costura del hombro, del cuello o de la sisa, pasa por el ápice del busto o cerca del mismo y por la cintura o la cadera para formar una silueta ajustada o semiajustada compuesta por paneles.

Lolita

Cultura urbana surgida en Japón en la década de 1970 que se extendió como moda a otros países como México. La moda de esta cultura.

Subestilos Lolita.

Algunos subestilos reconocidos en la comunidad son:

Gothic Lolita. El “Gothic Lolita” es un estilo dentro del Lolita inspirado por lo Victoriano y el Arte Gotico en conjunto.

Este estilo suele vestir prendas fácilmente reconocibles: prendas en colores lisos con base en negro y colores oscuros (por ejemplo: gris, azul marino o zafiro, verde oscuro, violeta, bordó, vino). Se ha visto acompañando con blanco u offwhite.

En los casos de prendas con prints o bordados suelen utilizarse motivos de catedrales, ángeles, santos, cruces, cementerios, acompañando con rosas en muchos casos. En general en este estilo suelen utilizarse zapatos elegantes con plataforma alta, puede usarse tanto con medias de encaje como lisas o con el mismo diseño del print a vestir.

Como accesorios se destacan: rosas, cruces, round headdress, perlas, rosarios, guantes a elección.

El maquillaje suele ser versátil, desde natural como dramático, pasando por delineados y sombras para ojos en tonos oscuros o negro, labiales en colores fuertes (ejemplo en tonos de rojo o borgoña). El maquillaje siempre depende de los colores del coordinado en su totalidad.

Sweet Lolita. Es el estilo más reconocido, y uno de los más utilizados en la actualidad. La estética incluye muchos lazos, volantes, encajes, accesorios, y colores pasteles para formar un conjunto con una apariencia dulce e infantil. Los colores más recurrentes en el Sweet Lolita son el rosa, blanco y azul pastel. Sin embargo, se puede hacer un conjunto de este estilo con casi cualquier color pastel o incluso negro, lo importante es saber combinar los accesorios y los estampados indicados.

Motivos de prints o estampados comunes para los coordinados Sweet Lolita son los juguetes, las fresas, las cerezas, los pasteles, animalitos, dulces, corazones, polka dots,

cupcakes, notas musicales y flores. Los prints inspirados en los cuentos de hadas o infantiles son también muy comunes.

El maquillaje debe de ser muy sutil y natural, generalmente se usan tonos rosa, durazno y a veces ligeramente perlados. En algunas ocasiones se usa con decoraciones de gemas en las mejillas como detalle, pero también es posible ver chicas que exceden en rubor para tomar una característica de muñecas. En el peinado son comúnmente usadas las colitas esponjosas decoradas por lacitos, también el cabello enchinado y voluptuoso con grandes alicé bow.

Classic Lolita. Es un estilo considerado altamente elegante y sobrio, sin embargo posee cierta versatilidad de modo que puede ser algo elegante como para ir a una ópera, formal para una entrevista o simplemente de vestido de verano. A diferencia del Sweet Lolita, en el Classic encontramos menos moños y lazos grandes y más tocados de flores y round headdress; a diferencia del Gothic Lolita, en el Classic encontramos menos tonos muy oscuros y una paleta de color amplia entre colores vivos, opacos y pasteles.

En las últimas tendencias, el Classic Lolita es uno de los estilos más populares en el por reflejar la moda victoriana, esto se vería reflejado en un Classic Over The Top teniendo la inspiración de motivos florales, y el sentido de la elegancia de la época. A diferencia de los otros estilos Lolita, muchas faldas Classic tienen una línea de forma-A en lugar de la común forma de campana.

Al igual que los demás estilos de Lolita, un maquillaje sutil es muy utilizado, dependiendo de la ocasión o del conjunto, el color predilecto para el maquillaje es el Dorado y la gama de los Ocre. Del mismo modo, el cabello puede llevarse suelto con algunas ondas o rizos, recoger el cabello también es muy popular, ya sea trenzado o Hair Bun.

Casual Lolita. Tal y como su nombre lo indica el Casual Lolita es el estilo menos aparatoso, fácil de llevar y discreto. Pero aun así, sigue manteniendo la estructura de la Anatomía Lolita, pero de una manera más relajada y simple. En el Casual Lolita solemos ver coordinados prácticos para el día a día, también podemos observar otros estilos Lolita (Gothic, Sailor, Classic...) en su versión más sencilla y hasta combinaciones de estilos totalmente diferentes al Lolita (Mori, Retro, Pin Up...) El Casual, por su versatilidad, permiten todas estas combinaciones y más.

Shiro-Kuro Lolita. Shiroi significa blanco y Kuroi negro, por lo que las Shiroi y Kuro Lolitas visten en su totalidad ya sea de Blanco o Negro. Todo en su atuendo debe de ser de ese color, ya que es lo que hace este subestilo especial. Ellas siguen las mismas reglas del Lolita, por lo cual no tienen ninguna característica especial que las distinga fuera del color del atuendo.

Dandy. Moda de hombre en el Lolita.

Kodona. Moda de hombre en el Lolita. La estética del Kodona proviene de inspiración de los niños del periodo victoriano desde la realeza hasta los niños que se encargaban de repartir el periódico.

En el atuendo se busca que cada prenda exprese esta idea, y que unidas den la apariencia infantil, pero de época, logrando la combinación de inocencia y elegancia buscada.

Es un estilo más versátil, pues las chicas también pueden usarlo, porque al buscar la silueta infantil se tiene la ventaja de que un niño tiene facciones más suaves y se presta para que ambos sexos lo usen.

Los atuendos incluyen pantalones cortos, en telas de algodón mayormente, tirantes para ajustar estos, calcetas a la altura de la rodilla, zapatos de piel, una camisa blanca o de color claro, pero también se puede adaptar usando colores oscuros para dar un toque más maduro o gótico, algunos usan chalecos sobre esta, las boinas también son usadas. Otro sub-estilo que se puede incluir dentro del Kodona es el de niño uniformado, el cual incluye además de lo ya mencionado, un saco y una corbata.

Con la modernidad se le ha ido añadiendo tintes al mezclarse con su versión femenina, desde lo más sweet y angelical (añadiendo detalles de dulces, colores pastel y accesorios) hasta lo más punk y rudo (como incluir tartán en su construcción, la inclusión de mini sombreros, calcetas de estampados, taches, cadenas, calaveras y demás).

Descripciones de *My Lolita Style*¹²⁸.

M

Motivo

a: forma, contorno, figura, etc. Distintiva y recurrente en un diseño.

Mientras que el *tema* tiene una connotación abstracta que abarca un grupo, el motivo nos habla de un elemento o símbolo visual que aparece en una prenda o en un grupo indumentario, a menudo repitiéndose exactamente o con variaciones. Un motivo floral, por ejemplo, puede hacerse con cuentas cosidas al tejido, transferirse por calor, pintarse a mano, bordarse, hacerse de tela y pegarse a la prenda, integrarse en las líneas de costura, estamparse o tejerse repetidamente en la tela; aparecer en un botón, en un pendiente o en unos zapatos, o servir como forniture en un accesorio. Puede aparecer de una o varias maneras dentro del concepto global¹²⁹.

Movimiento

Uno de los aspectos únicos del diseño de moda, en comparación con otras artes visuales, es que cobra vida sobre una forma humana que se mueve y respira. Para el diseñador y el observador, éste es un aspecto sublime del arte. La moda vive y se mueve en los momentos decisivos. Expresa el alma de quien la lleva, en vuelve su cuerpo y acompaña todas sus acciones. Es lo más tridimensional que el diseño puede conseguir.¹³⁰

¹²⁸ Portal web de la comunidad Lolita en México. Consultado en <http://www.mylolitastyle.com/guia-lolita/estilos/casual-lolita/> el 4 de febrero de 2017.

¹²⁹ Volpintesta, 2015.

¹³⁰ Volpintesta, 2015. Página 193-194.

P**Patrón**

El patrón nunca se asocia con lo aleatorio ni lo accidental, sino con esa parte de la naturaleza humana que busca lógica, reconoce la repetición y se siente cómoda con el orden.¹³¹

Print

Impreso. Impresión, diseño especial hecho para una prenda Lolita.

S**Shabby chic**

Un estilo informal pero de moda en la decoración que utiliza muebles y otros objetos que parecen viejos y usados, no modernos y nuevos¹³².

Superficie

El tejido es la materia prima de la moda, y los ojos y la piel son los receptores. Por ello, la superficie tiene un doble papel. Visual y táctil por naturaleza, la superficie seduce al tacto, comunica las cualidades, y acaricia a quien lleva la prenda.¹³³

V**Visual Kei**

Es un término con el cual a finales de los 70' y principios de los 80' se comenzó a llamar a las bandas musicales en Japón que formaban parte de la llamada "livehouse scene". Si bien es un término musical, la expresión visual kei no define un estilo musical determinado, sino que alude a la particular apariencia de sus integrantes.

El Visual Kei es un movimiento musical que no tiene un género de música definido, en su mayoría es rock alternativo pero hay bandas que suenan a heavy metal, otras utilizan la electrónica, metal, punk, rock pop, incluso muchas otras implementan ópera y jazz a su estilo. Nació a principios de los '80 con muchas bandas japonesas, en las principales ciudades de Japón. El término "visual" se refiere principalmente a la apariencia visual de los artistas, mientras que Kei (系) significa "estilo". Este movimiento musical nace a partir de ciertas influencias occidentales como el Glam Metal, además del teatro Kabuki donde las mujeres quedaron excluidas y los hombres tuvieron que interpretar todo papel femenino, fueron llamados ingrata. Así en el Visual podemos encontrar vestimentas andróginas, ropas

¹³¹ Volpintesta, 2015. P. 173-178

¹³² Definición del Diccionario de Cambridge., consultado el 6 de febrero de 2017 en <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/shabby-chic>

¹³³ Volpintesta, 2015. Página 185.

llamativas y también oscuras y agresivas. En conjunto, es la combinación de la música y la apariencia del intérprete¹³⁴.

Volante

Panel fruncido o acampanado que crea una fila o filas de volumen y textura añadidos a la superficie o a los bajos de las prendas.¹³⁵

Volumen

En diseño de moda, el concepto de volumen se puede referir tanto a la cantidad de tejido en una parte de la prenda como a la cantidad de espacio que ocupa la tela. Una gran cantidad de tela no siempre ocupa mucho espacio y una gran cantidad de espacio no siempre requiere abundancia de tela.¹³⁶

Fuentes

Diccionario de Cambridge en línea. Término Shabby Chic consultado el 6 de febrero de 2017.

My Lolita Style. Portal web de la comunidad Lolita en México. Consultado en <http://www.mylolitastyle.com/guia-lolita/estilos/casual-lolita/> el 4 de febrero de 2017

Visual Kei. Entrada en http://bartjapanworld.blogspot.mx/2011/03/visual-kei_2173.html consultada el 6 de febrero de 2017.

Volpintesta, Laura. 2015. *Fundamentos Del Diseño De Moda*. 1st ed. Barcelona: Promopress.

¹³⁴ Entrada en http://bartjapanworld.blogspot.mx/2011/03/visual-kei_2173.html consultada el 6 de febrero de 2017.

¹³⁵ Volpintesta, 2015. p. 217.

¹³⁶ Volpintesta, 2015.