

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención de Artes Audiovisuales
Trabajo Especial de Grado

LA MODA EN LAS TRIBUS URBANAS

De hipster a punk. De punk a hipster

Tesista: María Fernanda Arroyo H.

Tutor: José Rafael Briceño.

Caracas, 7 de septiembre de 2011.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por haber sido mi guía hasta esta parte del camino. Fue largo y caminamos mucho, pero al fin llegamos a nuestro destino.

A Álvaro, por acompañarme y apoyarme en todo segundo. Gracias por enseñarme todo lo que sabes y por estar a mi lado.

A cada uno de mis compañeros de Leo Burnett. Lei, Miri, Hanz, Manu, René, Mari, Andrea, Carmen, Mati, Norberto y Fabiana. Gracias por estar pendientes de mi proyecto, por cada vez que me preguntaron que cómo iba, que si necesitaba ayuda, por conseguirme buenos contactos y por darme palabras de aliento cada vez que entraba en pánico. ¡Ahora a celebrar!

A Virgilio, por creer en mi y aguantar tres años una redactora medio tiempo. Gracias por todo tu apoyo, por tu amistad y tus buenos consejos.

Gracias a todos los que participaron y creyeron en mi proyecto. Muchos pasaron de ser unos simples sujetos a fotografiar para convertirse en nuevos amigos.

A Marcel, por ser mi compañero en mis noches de desvelo.

#alfin

#tesismodeOFF

ÍNDICE

Introducción.	4
Marco teórico.	5
Capítulo I: La moda.	5
La moda: como concepto.	5
¿De dónde viene la moda?	8
Capítulo II: La moda: como forma de expresión social.	14
Capítulo III: De tribus urbanas.	21
De hipsters.	27
De punks.	31
Capítulo IV: De fotografía.	38
El ensayo fotográfico.	40
Capítulo V: Marco metodológico.	42
Planteamiento del problema.	42
Objetivo general.	42
Objetivos específicos.	42
Delimitación.	43
Justificación.	44
Tipo de investigación y diseño.	45
Procedimiento.	46
Propuesta visual.	48
Contactos y permisología.	49
Presupuesto.	50
Selección de fotografías y ensamblaje del ensayo.	51
Resultados.	52
Conclusiones y recomendaciones.	53
Bibliografía.	55
Anexos.	57

INTRODUCCIÓN

Una tribu urbana es un grupo de gente que se comporta de acuerdo a las ideologías de una subcultura, que se origina y se desarrolla en el ambiente de una urbe o ciudad. Éstas, se caracterizan por mantener una estética similar entre varios individuos de la misma tendencia que suelen ser acompañadas por convicciones sociopolíticas, creencias religiosas o gustos musicales, dependiendo del movimiento o tribu urbana perteneciente.

El ser humano, es social por naturaleza. La vida en grupo no sólo garantiza una mejor supervivencia como especie, sino que fomenta el crecimiento y progreso de las culturas y civilizaciones. Sin embargo, en el mundo actual, la vida en las ciudades involucra ya a tantas personas, que existe una sutil ansiedad por desmarcarse de la multitud y reafirmar la individualidad, la cual en mucho de los casos, puede lograrse a través de la moda o la manera de expresarse por medio de la ropa.

Una tribu urbana nace desde el momento en que cada una crea y desarrolla sus propios códigos de identidad, usos, costumbres y hasta lenguajes particulares, que ayudan a reafirmar su noción de grupo. Uno de esos códigos diferenciadores que los identifican como pertenecientes a un grupo determinado, es el de la moda. Es a partir de la ropa que buscan expresarse y transmitir su personalidad.

Vivir en una ciudad es identificar y utilizar las formas de comunicación que en ella se encuentran las cuales varían en un rango amplio, desde simples a complejas, donde la manera de vestir cumple un papel fundamental dentro de estas sub culturas que buscan todas las vías posibles para transmitir una idea, una forma de vida o simplemente resaltar entre una masa gris.

CAPÍTULO I

LA MODA COMO CONCEPTO

La palabra moda forma parte de varios vocabularios; uno de ellos es utilizado dentro de la psicología científica y en el otro dentro del lenguaje común y corriente. En el habla del día a día, es usada con acepciones muy distintas, logrando causar confusiones. Para evitar esto, Descamps (1979) definió el término dividiéndolo en cinco grados que van desde el más extensivo al más intensivo.

Primer grado: en el sentido más amplio indica “la difusión súbita de un objeto o de su uso” (Decamps, 1979: p. 15) refiriéndose a éstos como una especie de conquistas culturales, ya que luego de su primera aparición nunca dejaron de estar de moda. Sin embargo, la razón de su uso puede tener un motivo más allá de la moda ya que pueden constituir objetos de usos justificables que mejoran la calidad vida, como la bicicleta y el transporte aéreo.

Segundo grado: la moda es vista como “la difusión súbita de un objeto de un uso, sin justificación utilitaria válida. Es algo que se propaga sin necesidad o por mero gusto” (Decamps, 1979: idem) como las nuevas colecciones en las estampillas de correo o una nueva novela.

Tercer grado: una moda es “la difusión súbita, sin razón y efímera, de un objeto o un uso” (Decamps, 1979: p.16) Antes se referían a la moda como “estar en boga” mientras que hoy en día se habla de “estar in”, pero ambos se refieren a un mero capricho pasajero, como el uso de los tacones de aguja o los paraguas transparentes.

Cuarto grado: “en sentido estricto, la moda es una sucesión ininterrumpida y lenta de difusiones súbitas sin razones efímeras” (Decamps, 1979: p.17) Según el autor, sólo en este grado es propio hablar de moda, ya que ésta siempre estará compuesta por otras modas, precedida y a su vez suplantada por otras, gracias a la necesidad de una renovación incesante.

Quinto grado: “en sentido cabal, la moda es una sucesión ininterrumpida y rápida de difusiones súbitas, sin más razón que ellas mismas y de índole efímera” (Decamps, 1979: p.19) Esto es lo que podría verse como la moda acelerada, o la moda tal cual como la conocemos hoy en día, anual o estacional, pero manteniendo un ritmo que requiere la rápida renovación de los objetos antes de que se gasten o simplemente pasen de moda.

La moda consiste en las variaciones continuas a las que los seres humanos someten a sus vestimentas en determinada sociedad, se deduce que toda alteración en la estructura social se refleja en el vestido, y, más aún, producir modas nuevas que las simbolicen. Dentro de determinada sociedad la moda sirve siempre como indicador y refuerza las diferencias sociales. Refleja, por lo tanto, toda alteración en las relaciones de dominio en una sociedad dada (Bañuelos, 2002, p. no disponible).

En el mundo de la estadística, la moda es definida como “el valor de la variable que más se repite” y a pesar de que las cuentas no tienen nada que ver con la manera de vestir de la gente, suman mostrando que la moda es algo representado por las masas y por grupos numerosos.

Muchos autores y personalidades del mundo de la alta costura han mencionado algunas frases en las que describen lo que para ellos significa la moda. Una de estas fue Coco Chanel, la cual hablaba de que la moda no es algo que existe sólo en los vestidos. Ella decía que la moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, la manera en que vivimos, lo que sucede a nuestro alrededor.

Otros, no tan agradados por la moda como Oscar Wilde, la describían como “una forma de fealdad tan intolerable que tiene que cambiarse cada seis meses”.

¿DE DÓNDE VIENE LA MODA?

Recubrir el cuerpo humano comenzó desde que la época prehistórica, donde los hombres y mujeres utilizaban pieles de animales para protegerse del entorno. Esto podría verse como una mera necesidad, sin embargo, utilizaban piedras, dientes y caracoles para adornar sus trajes, sin cumplir ninguna función de defensa.

Cosgrave (2006) menciona que ya desde Egipto se vislumbraba el uso del traje como un símbolo de femineidad y también como muestra de superioridad y segmentación social.

Sin embargo, lo que conocemos hoy en día como moda es producto de una fusión de condiciones económicas, políticas, sociales e históricas. Para Entwistle (2002) puntualizar fechas precisas sobre este proceso es una tarea complicada sin embargo, se pueden enfatizar períodos significativos de tiempo que fueron claves en el proceso del nacimiento del vestido como expresión primera de la moda.

Según Breward en Entwistle (2002) la palabra moda se comienza a escuchar durante la época del renacimiento, aproximadamente en el siglo XIV y XV, donde se observó el nacimiento de la cultura denominada moda como aquella únicamente reservada para las clases adineradas. La transición de la Europa medieval al poder de la sociedad cortesana, implicó la transformación de valores e introdujo la importancia del rango y la posición social expresada a través de la apariencia y la perspectiva de terceros (Entwistle, 2002: p. 113); un ejemplo de ello son los impuestos códigos de corporalidad. Es en este cambio de valores que se enfatizó el aspecto externo de los individuos generando movilidad social exclusivamente en las altas capas de la sociedad cortesana.

Los códigos de corporalidad no están únicamente referidos a las formas y maneras de actuar de un individuo de cierta posición social, sino que habla del papel protagónico que juega la vestimenta en la corte: la indumentaria no era más que un indicador de la identidad de clase de un individuo donde el refinamiento y el buen gusto debían ser reconocidos a primera vista (Entwistle, 2002: p. 113). No es casualidad entonces que el estilo de vestir que imperaba en la aristocracia europea se caracterizara por ser recargado, excesivo, llamativo pues debían expresar la riqueza y grandeza de la que eran acreedores.

Es en este contexto que se gesta el nacimiento de la cultura de moda pues “la moda, a diferencia de la tradición, requiere de la libre intervención individual, el poder singular y caprichoso de quebrantar el orden de las apariencias” (Lipovetsky, 1987: p. 49), hecho que no hubiera sido posible en un contexto de códigos de corporalidad, leyes suntuarias y rivalidades de clase. A partir de este punto se considera que la moda entra en una etapa de modernidad.

Al llegar a la modernidad se encuentra un personaje clave en la historia de la moda llamado Charles Frederick Worth, el cual le daría a ésta las bases que la constituyen hoy en día. Worth fue un modisto nacido en el Reino Unido considerado hoy día como el padre de la alta costura. Este personaje fue quien profesionalizó y publicitó el oficio de modisto y lo convirtió en una empresa exitosa (Erner, 2004: p.21). Ciertamente la profesión de modisto existía desde los tiempos donde la moda solo estaba reservada para la clase aristocrática, sin embargo fue la aparición de Worth en 1858 que hizo de este oficio un producto rentable, conocido y demandado.

La moda llega a un punto contradictorio denominado como moda centenaria, en el que se confrontan dos situaciones en las cuales según Lipovetsky (1987) se ve por un lado la ya arraigada industrialización que fomentó la creación en masa de atuendos expandidos por todo el mundo cuyos costos de producción y rapidez de fabricación son considerablemente bajos. Mientras que por el otro lado la fama de la figura del modisto relanzada por Worth, quien ofrecía sus servicios de manera individual en talleres completamente equipados, manteniendo la relación con el cliente de forma directa y a precios accesibles o lo que conocemos como alta costura.

El modisto inglés fue el pionero en llevar a cabo una de las características diferenciadoras de la moda: la innovación (Erner, 2004: p. 22); la cual a medida que su trabajo adquiría renombre, personajes importantes de alrededor del mundo acudían a sus talleres para adquirir nuevas piezas. Es así como la constante demanda de prendas, llevó a Worth a renovar su trabajo continuamente para satisfacer el hambre de moda y nuevas tendencias. Aquí se podría vislumbrar cómo desde sus inicios, la moda estaba destinada a ser cambiante y a ser víctima de la sociedades consumistas.

Es por hechos como estos que Worth fue visto como líder y precursor de lo que se conoce como la nueva industria de la moda: una industria centralizada, internacional y democrática que contribuyó a la homogeneización de la misma (Lipovetsky, 1987: p. 83).

Es entonces cuando la profesionalización del modisto, la creación y organización de una industria de moda, abrió paso a una nueva etapa en la moda moderna: la fama creada alrededor de la figura del modisto es tal que se utiliza la publicidad propia para crear una marca; el fin de la marca es generar una renta a través de licencias de su nombre. Esta nueva etapa es la que Lipovetsky (1987)

denomina moda abierta: “bajo la iniciativa de Worth, la moda accede a la era moderna: se convierte en una empresa de creación pero también en espectáculo publicitario” (Lipovestky, 1987: p. 79).

Mientras todo esto sucedía, entre la aristocracia y la burguesía de las ciudades italianas y flamencas, comenzó a desarrollarse un diálogo nuevo a través de la vestimenta, un deseo de ser original, que se extendió por toda Europa y no se produjo en ninguna otra cultura: las modas. Sin embargo, sólo durante el siglo XX este fenómeno cobra dimensiones desconocidas. (Vaquero, 2007, p: 123).

Es ya cerca de los años 50, cuando se comienza a ver que la figura de vanguardia que había creado la alta costura pierde vigencia y agota su concepto de novedad generando la drástica disminución de la clientela, haciendo difícil costear esas creaciones de gran elaboración.

Aunado a este proceso, la figura del lujo representada en la confección de alta costura pierde importancia al fundar el prêt-à-porter el cual se perfila como la nueva percepción de moda verdadera para los consumidores al ofrecer diseños de mejor calidad, producidos industrialmente, a precios accesibles en tiempo récord y de renombre (Lipovestky, 1987: p. 123).

En este momento la industria de la alta costura “se convierte en una institución de prestigio que, más que impulsar la vanguardia de la moda, consagra las innovaciones producidas en otras partes” y eterniza la tradición por el lujo (Ídem: p. 125).

La moda del prêt-à-porter se convierte en la vanguardia y transforma nuevamente el sistema de la de moda enterrando en su totalidad el concepto de aquello considerado como fastuoso. Esto acerca el florecer de una nueva burguesía moderna y dinámica que busca diferenciarse de la burguesía tradicional concediendo mayor importancia al capital cultural y a los valores que este predica.

El universo de los objetos, de los media y del ocio ha permitido la aparición de una cultura de masas hedonista y juvenil que se halla en el centro del declive final de la moda suntuaria. El desarrollo de una joven en el curso de los años cincuenta y sesenta aceleró la difusión de los valores hedonistas y contribuyó a dar un nuevo rostro a la reivindicación individualista. Se estableció una cultura que manifestaba inconformismo y predicaba unos valores de expresión individual, de relajación cultura, de humor y libre espontaneidad (Lipovetsky, 1987: p. 136).

Ésta es la etapa denominada por el autor como moda plena. Es allí donde la industria de la moda se encuentra ubicada en una sociedad fundamentalmente consumista, donde lo efímero, lo nuevo, el culto al cuerpo y la estética joven, se encuentran en un constante coqueteo frente a las marcas y la perspectiva del los consumidores. Se habla de una industria de moda la cual no solo responde a los valores sociales que ponen de manifiesto los individuos, sino también a las exigencias de renovarse constantemente.

Hasta el siglo XIV la ropa había sido, por supuesto, símbolo de pertenencia a una determinada clase social, pero la innovación consistió en poner de relieve el valor de la

individualidad. La ropa empezó a convertirse en expresión, además, de la personalidad; en exaltación de un gusto propio. (Vaquero, 2007, p: 123).

CAPÍTULO II

LA MODA COMO FORMA DE EXPRESIÓN SOCIAL

“Hablo a través de mi ropa” (Eco, 1973).

Todos nos vestimos; desde las sociedades modernas occidentales hasta las pequeñas tribus australianas utilizan elementos para adornar el cuerpo. A primera vista la moda pudiera considerarse como un elemento superficial, algo que sólo está relacionado con la vanidad y banalidad. En este sentido “la moda también ha estado sujeta a los prejuicios que evitan que se la tome en serio; ha sido vista como algo trivial y frívolo” (Entwistle, 2002: p. 74), pero si se mira más allá de las fachadas, la moda constituye un hecho social, un acto colectivo, una práctica masiva y una herramienta que permite observar la sensibilidad de cambio de una sociedad dada, y por ende un fenómeno susceptible de estudio sociológico.

La moda, únicamente entendida a través del vestido, tiene un papel fundamental en la vida del ser humano. Vestirse es algo más que adornar el cuerpo, es una práctica social “que se funda en el conocimiento social y cultural acumulado” (Entwistle, 2002: p. 49) por lo que debe verse como una forma de comunicación no verbal compuesta por un lenguaje de símbolos que nos inserta en la estructura social, haciendo que el vestido se convierta en la personificación viva de la moda (Entwistle, 2002); Éste constituye un marco de referencia ideal para el estudio sociológico, desde el ámbito de la sociología de la moda.

La motivación de estar a la moda es esa necesidad de mostrarse y verse distinguido. “La moda es una manifestación de individualismo y de marginalidad” (Decamps, 1979: p.32) donde cada persona quiere resaltar y distinguirse entre la masa, como una necesidad de aislarse, exhibirse y a la vez como factor divisorio entre los grupos sociales.

La invitación a la autonomía determinada dentro del contexto de edad moderna implica una lógica narcisista: “todos están... invitados a modelar su propia imagen, a adaptarse, a mantenerse y a reciclarse” (Lipovetsky, 1990: p.137). La tendencia del individualismo narcisista al que nos ha dirigido esta comunidad global, orienta a los sujetos a desarrollar su propia identidad ya que “los ‘códigos sociales’ que antes guiaban las opciones y las actividades de las personas se han relajado considerablemente. Los marcos de la identidad tradicional se están disolviendo y emergen nuevas pautas de sentido” (Martínez A. 2004. p. 18). La vestimenta al constituir un lenguaje en sí mismo que cada quien asume y codifica construyendo “su propio idioma” y su propio estilo para presentarse ante otros, emerge como una nueva pauta de sentido que crea, recrea, muestra y conserva nuestra propia identidad.

Por otra parte, la imitación constituye un medio de aceptación rápido y fácil para aquellos que quieren ser reconocidos como parte del sistema social en el que se encuentran. Según Lipovetsky (1990) la imitación en el mundo contemporáneo, no implica seguir incansablemente los últimos cánones de moda sino exaltar el look joven en pro de un culto a la juventud y al cuerpo, el cual “es asimismo un vector de individualización, dado que los particulares tienen que prestarse a sí mismos una atención más vigilante” (p. 137) para concederse valor a sí mismo; es aquí donde surge el deseo ambivalente de diferenciación social.

El desarrollo y la expresión de la individualidad con afán en la diferenciación, se produce en el ámbito de las identidades sociales entendidas como la dimensión subjetiva del mundo común (cultura) interiorizado por el individuo (Giménez, 1997: p. 2). Es decir los atributos que nos hacen únicos y particulares son provenientes de los significados que compartimos con otros miembros del mundo social.

Esta función característica que según Giménez (2009) implica los elementos de unicidad, requiere la doble consideración de los atributos de pertenencia social y los atributos particulares. Para ello el individuo fusiona sus gustos personales con los externos a él, ya que ambos sujetos corresponden a la necesidad de relacionarse con los otros con el fin de buscar su identidad propia.

En ese sentido, al conferirnos ciertas atribuciones que afirman ser únicos, particulares e irrepetibles, intrínsecamente nos otorgamos una valoración, la cual organiza nuestras preferencias para llevar a cabo líneas de acción con otros buscando ser valorados y aprobados (Giménez, 1997) “uno se identifica, y los demás lo identifican a uno, con la situación de uno en un mundo común” (Berger, 1982: p. 36).

Nuestra vestimenta se construye de forma deliberada, consciente y de libre acción, y en la medida que los individuos estén más informados sobre el significado de los looks, existirá mayor lucidez en sus elecciones indumentarias (Erner, 2008: p.187).

La ropa y accesorios, el peinado, el estilo y el maquillaje se convierten en los objetos principales de consumo simbólico y es precisamente el significado cultural y el valor de intercambio

simbólico que los jóvenes atribuyen a esos objetos, lo que constituye la base de los procesos de afirmación y distinción (Bermúdez, 2002: p. 7).

Hoy en día en las calles de Caracas, ya no se observa como antes lo que se conocía como un concepto global de tribus urbanas, ya que cada individuo adopta ese concepto y lo fusiona consigo mismo, creando uno totalmente distinto que los hace distinguirse y resaltar dentro del mismo grupo social al que pertenecen.

La motivación de ir a la moda es el deseo de hacerse ver. La moda es una manifestación de individualismo y marginalidad. Uno trata de distinguirse con una vestimenta original, nueva, nunca vista. La persona que va a la moda no quiere ir vestida como la masa, y responde así a una necesidad de aislarse, de exhibirse, de distinguirse e incluso si es necesario el ponerse al margen de la sociedad.

Muchos seres tienen la necesidad de que los miren, y principalmente los jóvenes sienten que si no atrae las miradas de otras personas, no existen. Descamps (1986) manifiesta que esa necesidad de existencia trae como consecuencia el uso de la moda para resaltar y ser observados. Ese deseo de singularizarse y de ser diferentes es común a todos, sin embargo, “cada quién con su deseo individual de no ser como los demás, se parece precisamente en eso a todos los demás”. (Descamps, 1986, p. 410)

Es allí cuando se crean esas asociaciones de aquellos que pretenden diferenciarse de lo que se cree como la masa, sin saber que ellos en sí, forman parte de otro grupo social común. En efecto, “la moda es un fenómeno de contagio imitativo. Con su deseo de singularizarse por medio de la moda, el resultado es

que todo el mundo se copia. Y finalmente, todo el mundo se viste igual y se parece a todo el mundo”. (Descamps, 1986, pág. 32)

Umberto Eco (1973) menciona que cualquier objeto, y no necesariamente el objeto comunicativo expresamente intencionado, puede ser visto como signo. Es allí cuando cada prenda pasa a formar parte de un sistema distinto a los modos convencionales y de masa dentro del discurso que refleja cada vestimenta.

En la vestimenta, los accesorios forman parte de una dimensión simbólica, que terminan convirtiéndose en una serie de estigmas que le da sentido a estos objetos. (Dick Hebdige. Subcultura: el significado de estilo). Estos objetos están dotados de un doble significado, donde en primera instancia aquella que se ve a simple vista, determinada por lo que es ese objeto como tal y por otro lado, cuál es el significado que le da el sujeto al ser parte de la construcción de su estilo o indumentaria.

El vocabulario de la indumentaria según Lurie (1994), no sólo incluye las prendas de vestir, sino que también está conformado por todo lo que es utilizado para complementar ese vestuario; desde peinados, accesorios, joyas, maquillaje y adornos corporales. Menciona que este vocabulario podría ser hasta más amplio que cualquier lengua hablada y que a su vez puede ser entendido y decodificado por cualquier individuo.

Hebdige se dedica a describir el proceso mediante el cual a los objetos se les atribuye significado dentro de la subcultura y se les hace significar en forma de “estilo”. Para el autor, el desafío a la hegemonía representado por las subculturas no emana directamente de ellas: en realidad se expresa sesgadamente en el estilo.

El estilo “es la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresada en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales, que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo” (Feixa, 2004, p. 22). Lo que hace un estilo es organizar activamente los objetos con actividades y valores que producen y organizan una identidad de grupo. Dicha identidad es creada a través de varios elementos que unifican las subculturas.

Uno de estos elementos es el uso del lenguaje. Donde se hace uso formas de expresión oral características en oposición a los adultos: palabras, frases, entonación, etc. Para ello, los jóvenes toman prestados elementos internos e inician un proceso de creación de lenguaje (Hall; Rodríguez y Hernández citados por Feixa, 2004, p. 23).

Seguido a esto tenemos que la música es un elemento central en la mayoría de estilos juveniles, donde estilos como el rock, el punk y el rap buscan transmitir un mensaje más allá de la estética musical. A diferencia de otras culturas musicales anteriores lo que distingue a estos estilos es su estrecha integración en el imaginario de la cultura juvenil: los ídolos musicales “son muchachos como tú”, de tu misma edad y medio social, con parecidos intereses. Desde ese momento, la música es utilizada por los jóvenes como un medio de autodefinición, un emblema para marcar la identidad de grupo. La evolución de las subculturas se asocia a menudo a tendencias musicales: los Who y los mods, el reggae y los rastafaris, el folk, la psicodelia y los hippies, los Sex Pistols y los punks, Public Enemy y los rappers, Iron Maiden y los metaleros.

También es importante para la integración es una tribu tener participación en la creación musical: numerosas bandas juveniles pasan a ser bandas de rock (ello es importante, por ejemplo, en el fenómeno hardcore asociado al punk) (Frith y Urteaga citados por Feixa, 2004, p. 23).

Otra característica influyente es que la mayor parte de los estilos se han identificado con algún elemento estético visible (corte de pelo, ropa, atuendos, accesorios, etc.) como la chaqueta de los roqueros, la cabeza rapada y botas militares de los skindeads, los vestidos floreados y las melenas de los hippies, el dreadlock de los rastas, los alfileres y mohicanos de los punks, etc.

A pesar de que son fáciles de agrupar en cuanto a la estética, raramente se trata de uniformes estandarizados, sino más bien de un repertorio amplio que es utilizado por cada individuo y por cada grupo de manera creativa. Lo que comparten la mayoría de los estilos, eso sí, es una voluntad de marcar las diferencias con otros grupos juveniles. Aunque sólo una pequeña minoría de jóvenes adoptan el uniforme completo de los estilos, son muchos los que utilizan algunos elementos y les atribuyen sus propios significados.

Algunos estilos subculturales se convierten en fuente de inspiración para el conjunto de los jóvenes, marcando las tendencias de la moda. Pero “la universalización del estilo es un arma de doble filo, porque facilita su apropiación comercial, que lo descarga de cualquier potencial contestatario” (Clarke; Delaporte y Willis citados por Feixa, 2004, p. 24).

CAPÍTULO III

DE TRIBUS URBANAS

“Crecieron entre el cemento de la gran urbe y son náufragos del asfalto. Sonoros nombres, etiquetas de punkies, heavies, mods, rockers que guarecen en la caliente seguridad de su tribu respectiva”. (Feixa, 1998).

El concepto de microcultura “describe el flujo de significados y valores manejados por pequeños grupos de jóvenes en la vida cotidiana, atendiendo a situaciones locales concretas” (Wulff citado por Feixa, 2004, p. 22). Las bandas serían entonces una forma de microcultura en sectores urbano-populares.

Para Feixa (2004), este concepto haría referencia a grupos informales de jóvenes de las clases subalternas, que emplean el espacio urbano para construir su identidad social, y que corresponden a agrupaciones emergentes en otros sectores sociales.

Conocemos por contracultura al movimiento social surgido en los Estados Unidos de América en la década de 1960, especialmente entre los jóvenes, que rechazan los valores sociales y modos de vida establecidos (Diccionario de la Real Academia Española, 2001). Proponen valores y soluciones alternativas tales como pacifismo, vida en comunas, retorno a la naturaleza, experimentación con drogas psicodélicas, amor libre, espiritualidad oriental, consumo frugal. En este sentido, puede hablarse tanto de una ofensiva contra la cultura (oficial) como de una "cultura a la contra" que permanece al margen del mercado y los medios de formación de masas, en el underground.

Los grandes iniciadores de la revolución contracultural fueron los beatniks: Allen Ginsberg, Jack Kerouac y William S. Burroughs, forjadores de la identidad inconformista y cimientos del movimiento hippie. En la segunda mitad de los sesenta Timothy Leary, Ken Kesey, Alan Watts y Norman O. Brown desarrollaron la teoría y praxis contracultural, convirtiéndose en cabezas visibles del movimiento.

El término contracultura, lo emplea Feixa para referirse “a determinados momentos históricos en que algunos sectores juveniles expresan de manera explícita una voluntad impugnadora de la cultura hegemónica, trabajando subterráneamente en la creación de instituciones que se pretenden alternativas” (Hall & Jefferson y Yinger citados por Feixa, 2004, p. 22).

“Contracultura es, en castellano, un término parcialmente equívoco. Procede de la traducción literal del inglés Counter-culture, cuyo sentido más exacto, sin embargo, sería cultura en oposición. O sea, no algo contra la cultura (al modo de los bárbaros saqueando nuevamente una ciudad romana) o adverso a ella; sino un movimiento cultural enfrentado con el sistema establecido y con los valores sociales dominantes en ese mundo; en una palabra con la NORMA entendida como incuestionable o inamovible” (Savater, 1989, p. 90).

Savater (1989) expresa que la contracultura no es tan sólo un momento en el tiempo. Es una constante cultural antiquísima. El autor explica que “la contracultura sería mejor entendida si la llamásemos cultura marginal o nueva cultura (quizás el término más apropiado)”. (ídem, p. 91).

En ocasiones los movimientos de contracultura han sido absorbidos por una superestructura, que los desactiva, convirtiéndolos en modas inofensivas. En estos casos, resulta equívoco seguir utilizando el término, pues los movimientos así asimilados forman parte, en calidad de "subculturas" o subproductos, de la cultura dominante y no se contraponen a la misma.

Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial hasta finales de los años 70 los estilos juveniles que habían surgido en Europa y los Estados Unidos fueron denominados "tribus urbanas". Esta terminología fue utilizada como etiqueta por parte de los medios de comunicación social, la literatura académica y por las fuerzas del orden –en los 80 se creó una Brigada Tribus Urbanas– (Feixa, 2004, p. 18).

Para Padaweri (2004, p. 1) las tribus urbanas son entendidas como un "proceso generalmente vinculado al ocio de las clases medias, de existencia más efímera y pertenencia parcial en la vida cotidiana".

Se caracterizan por mantener una estética canónica entre varios individuos de la misma tendencia. Suele ser acompañado de fuertes convicciones sociopolíticas o creencias religiosas o de carácter místico, dependiendo del movimiento o tribu urbana perteneciente. Sin embargo, dentro de las tribus urbanas también se pueden encontrar personas denominadas Poseur (poser), que usan la estética y/o comportamiento de la tribu urbana, pero olvidando por completo la filosofía e ideologías propias del movimiento.

Son agrupaciones juveniles en las que la gente se relaciona en su tiempo ocioso o simplemente por su modo de vida. Estas tribus conforman una serie de cultura y arte a su alrededor para el desarrollo de su moral o estilo de vida y todas

ellas vienen marcadas por una profunda carga emocional gracias a esa búsqueda por la realización personal o comunal.

Siguiendo las investigaciones de Feixa el término “tribus urbanas” puede utilizarse únicamente como una metáfora, para referirnos a una serie de fenómenos que él determina complejos. “Ello significa que no consideramos las ‘tribus urbanas’ como una realidad, sino como un camino para investigar críticamente las culturas juveniles (...) la expresión puede ser útil para reflexionar sobre la metamorfosis de la condición juvenil en la era digital” (Feixa, 2004, p. 20).

El sociólogo portugués José Machado en su libro *Tribus Urbanas*, 2004, señala que éstas son formas de metaforizar las identidades disidentes y dramatizar el conflicto social que aluden a su significado etimológico (tribé, en griego, se refiere a la resistencia de cuerpos que se oponen, y por extensión a las dinámicas de identificación/diferenciación entre grupos étnicos o de parentesco).

ORIO, P; PÉREZ y J.M; TROPEA (1996) mencionan varios aspectos que pueden describir hasta cierto punto lo que es una tribu urbana.

1) Una tribu urbana se constituye como un conjunto de normas específicas y diferenciadores a las que los jóvenes deciden confiar su imagen parcial o global, con diferentes niveles de implicación personal.

2) Una tribu funciona casi como una pequeña mitología en donde sus miembros pueden constituir con relativa claridad una imagen, un esquema de actitudes y/o comportamientos gracias a los cuales salir del anonimato con un sentido de la identidad reafirmado y reforzado.

3) Se reafirma la contraposición de una identidad que quiere alejarse de lo uniforme. Donde el look más extremado y menos convencional revela una actitud y una necesidad de expresarse más allá de lo normal.

4) La relación de pertenencia del individuo al grupo es intensa, globalizadora y aporta un cierto sentido existencial. Todas las acciones realizadas por el sujeto están enfocadas en función a dicha pertenencia.

5) Dentro de los canales de inspiración frecuentes, las tribus urbanas encuentran en la música, una bandera de expresión, al igual que de segmentación, por su potencial de agregación masiva y de intensidad emocional.

6) Dichas actitudes o comportamientos van complementados con una imagen de marca visible y fácil de reconocer. La manera de vestir es una bandera que muestra a donde pertenecen.

Frente a este proceso, las tribus urbanas son la instancia para intensificar la experiencia biográfica y la afectividad colectiva, el contacto humano y sobre todo la alternativa de construir identidad y potenciar una imagen social. Es por ello que, las tribus urbanas constituyen una posibilidad de recrear una nueva “socialidad”, de reeditar un nuevo orden simbólico a partir del tejido social cotidiano. Pero, sobre este punto los medios también juegan un rol preponderante, en tanto combustionan el proceso de tribalización actual: los reportajes, la moda, el cine, la música, etc. Lo que lleva a inferir una especie de alianza tácita entre medios y tribus. Asociación que no deja de ser contradictoria: los medios demonizan pero simultáneamente fortalecen su desarrollo.

Hay en la moda un deseo de desafiar la opinión. Las excentricidades pueden ser la primera forma de protestar de la sociedad y oponerse al grupo. Debajo de esas ropas, peinados y accesorios se encuentran ciertos ideales y formas de ver la vida, que pueden manifestarse al exterior a través de la moda.

Actualmente, los jóvenes con sus modas exóticas, el peinado afro y la vestimenta de los países en desarrollo, manifiestan su solidaridad con los pueblos de color, la lucha anticolonialista y la rebelión del tercer mundo. De igual manera, la adopción de las modas hippies permite participar en el movimiento de impugnación de la cultura del consumo y la defensa de la naturaleza. (Descamps, 1986; pág. 72).

Es así como la vestimenta de las tribus urbanas forma parte de una bandera, un discurso a través de la cual transmiten mensajes relacionados con los grupos que pertenecen. Vemos que la manera de vestir de un punk habla por sí sola sobre ideales de anarquía y liberación, sobre el libre albedrío y la oposición al status quo. Mientras que la manera de vestir de un hipster muestra el desapego a lo regular y ordinario, buscando siempre comunicar un discurso que muestre una mezcla entre intelectualidad e indiferencia.

DE HIPSTERS

“El hipster era el típico dandi de clase baja vestido de chulo, que se mostraba frío y cerebral para distinguirse de los tipos groseros e impulsivos de su entorno en el gueto, y que aspiraba a lo mejor de la vida: la hierba de calidad, los mejores sonidos” (Goldman, en Hebdige. 1979; pág. 71).

Los hipsters según Oblitas (2009), se destacan por intentar marcar un sello individual en su personalidad y tratar de estar fuera de la moda, lo que justamente los identifica como grupo o tribu. Son una corriente silenciosa, una tendencia que no quiere ser tendencia, pero que ya se instaló en el estilo de vida de muchos.

Aunque el término que los identifica no es reciente, es ahora que empiezan a hacerse conocer como parte de un segmento social muy peculiar: los hipsters, una generación de jóvenes nacidos en los años 80, que vendrían a ser los hijos de los yuppies y los nietos de los hippies.

Los hipsters originales eran seguidores de los creadores de la bohemia, relacionados con la cultura gitana, y tenían un modo de vivir con una escala de valores diferente a la de la sociedad burguesa. Ellos según Oblitas (2009), buscaban imitar a los negros jazzeros en su forma de vestir, en su humor sarcástico, la jerga, la actitud relajada, la pobreza autoimpuesta y la libertad sexual. Todo ello sumado a una ideología de izquierda que causó un gran impacto en su momento.

A inicios de los años 90 se retomó el término, esta vez para describir a los seguidores del naciente movimiento de rock indie y alternativo y como una consecuencia a lo que fueron los movimientos slacker y grunge.

Son los hipsters, los eternos seguidores de la moda. Un estilo que se caracteriza por el cambio permanente, tal como le ha ocurrido a la palabra que los describe: primero fueron llamados alternativos, luego indies. Su sello es intentar zafarse a toda costa de lo masivo y mainstream. (De la Maza, 2011, sp).

El look del hipster está balanceado entre el del nerd y el del yuppie, y de hecho puede ser aceptado en cualquiera de estos ámbitos. El hipster combina el intelectualismo de unos con la imagen popular de los otros.

Robert Lanham los define en su manual “The Hipster Handbook” “Normalmente, es un inconformista que se pueden identificar por la ropa vintage o de segunda mano, un gusto por la música oscura o el metro, una inclinación por la ironía y una actitud elitista” (www.hipsterhandbook.com).

Frente a los hip-hoperos, seguidores pop y raperos que fetichizan la moda y hacen de la opulencia un rasgo, los hipsters idealizan la precariedad, como el reflejo de una vida bohemia y desinhibida, opuesta a la superficialidad. Es por ello común, ver que los hipsters encuentren su indumentaria entre la ropa usada.

Oblitas (2009), menciona que la subcultura hipster es ante todo una tendencia intelectual y artística, aunque también puede considerársela como una especie de activismo social moderado y totalmente apolítico. Es un movimiento postmodernista, que tiene una particular tendencia a rescatar ideas y modas pasadas, para descontextualizarlas, reinterpretarlas y aplicarlas a las tendencias actuales. Los hipsters se precian de tener gustos, actitudes y opiniones que se califican como sofisticadas y vanguardistas.

En vida cultural, la escena del hipster se asocia a menudo con música alternativa, cine independiente y otros productos no representativos de la mayoría social.

Christian Lorentzen de Time Out Nueva York, afirma que el hipster moderno bebe de la cultura underground con una pesada dosis de ironía e hipocresía: "sus estéticas son asimiladas en un repertorio de cosas sin sentido, de la cual el hipster puede construir una identidad a la manera de collage o un playlist barajado en un iPod". Cualquier connotación ideológica queda descartada dejando únicamente apariencia y pose. Así la ironía podría verse por algunos como una excusa para la hipocresía.

En Venezuela ser Hipster se puso de moda con el internet y las redes sociales, donde Caracas es una ciudad donde estar actualizado es un deber ser. Desde el año 2000, los jóvenes venezolanos se adentraron en plataformas sociales en la red, como el portal Oidossucios.com. Un sitio donde se comparte sobre música, cine y sobre la movida de bandas insurgentes. Allí convivían muchas de las tribus urbanas del país: góticos, emos, rastafari, punks y los alternativos.

Se podría decir que muchos de los Hipsters de Venezuela, específicamente de Caracas son una evolución de esta gente "alternativa" los cuales se podrían definir como esos que no poseían un gusto musical concreto. Desde The Velvet Underground, pasando por Beck, The Postal Service y Bjork, era parte de su música. Una mezcla entre rock alternativo, grunge, electrónica y experimental.

Ya para el año 2004, muchos de los que utilizaban Oidossucios migraron a Myspace, otra plataforma con los mismos fines, pero con una inclinación global. Aquí los jóvenes exponían sus gustos musicales y cineastas cada vez más

rebuscados. El culto a lo indie se revolucionó con este sitio web, ya que muchas bandas de todo el mundo tenían la oportunidad de colgar su música en la página y así era más fácil tener acceso a estos materiales de producción independiente.

En los últimos años estos portales pasaron a un segundo plano con la llegada de Facebook, Twitter y la red social hipster por excelencia: Tumblr. Este sitio se autodefine como: "Millones de personas que comparten las cosas que hacen, encuentran, aman, piensan o crean" (tumblr.com/about). Es aquí donde el hipster alimenta su hambre de tendencias y las lleva a la calle, recolectando contenido de todo tipo y fusionándolo con sus intereses y gustos personales, convirtiéndose en pequeños coolhunters (cazadores de tendencias).

El sociólogo de la Universidad Católica de Chile, Manuel Tironi cree que este factor ha influido incluso en la forma de comportarse socialmente: "Con medios como Fotolog o YouTube se genera un ambiente de hiperexposición. De esta manera sienten que siempre están -o podrían estar- en exhibición al mundo, y se comportan como tales. Están jugando a un reality todo el tiempo".

No todos saben a ciencia cierta lo que es un hipster, sin embargo, en páginas como Tumblr.com se pueden encontrar un sinnúmero de ilustraciones e infografías sobre cómo identificarlos. (Ver anexos)

En Caracas se les puede encontrar en lugares como la plaza de los Palos Grandes, mercaditos de diseño como Corotos Cul (exclusivo de artículos de segunda mano), Atlantique y en fiestas como Voyage y Abstractor.

DE PUNKS

Nosotros somos el futuro.
Tu futuro de carne y huesos.
Sex Pistols.

“El punk significa anti autoridad, independencia, difícil, no andar con sentimentalismos, sucio, rápido, subversivo, sin culpa. Significa no aceptar las normas regulares de comportamiento. También significa resistirse a la clasificación, lo cual es una gran paradoja, desde que ser “punk” es una clasificación”.

Richard Hell, The Voidoids.

Punk significa no ser engañados por la propaganda. Ser capaz de pensar por sí mismo y formar sus propias opiniones. Joe Strummer. The Clash.

La historia del punk tiene dos caras según Strongman (2007), una que nace en las raíces del underground en Nueva York y Detroit, mediante bandas como Ramones, Velvet Underground, The Stooges y Blondie a mediados de los años 70. Mientras, el punk se desarrolla con los Sex Pistols en el programa de televisión de Bill Grundy, conjunto a la indignación de los tabloides y el rápido eclipse del movimiento tras llevarse a cabo el jubileo de la reina. Sin embargo, de ambas maneras, el punk pasó del underground al circuito comercial en tan solo unos meses.

El término inglés "punk" tiene un significado despectivo que suele aplicarse a objetos, significando basura; y a personas, significando “vago”, “despreciable”. Se utiliza de forma irónica como descripción del descontento que contiene esta música. Más tarde el significado también serviría para inspirar las corrientes

izquierdistas del género, como etiqueta que deshace la condición de clase o rol social con deudas de reputación o apariencia. El término se popularizó y dio nombre no sólo a un nuevo género musical sino a un cúmulo de ideas y creencias que se difundieron rápidamente en Estados Unidos y Europa (López-Portillo, 2004).

Greg Graffin, vocalista de la famosa banda Bad Religion y creador del Manifiesto Punk (2004), explica que “el punk es la expresión personal de la singularidad que proviene de las experiencias de crecer en contacto con nuestra habilidad humana para razonar y plantear preguntas; es un movimiento que sirve para rebatir actitudes sociales que han sido perpetuadas a través de la deliberada ignorancia de la naturaleza humana; un proceso de cuestionar y de comprometerse a la comprensión, que resulta en el progreso individual, y por extrapolación, guiaría hacia un progreso social; la creencia de que este mundo es lo que hacemos de él, la verdad proviene de nuestra comprensión de cómo son las cosas, no del ciego apego a fórmulas acerca de cómo deberían ser las cosas; la lucha constante contra el miedo de las repercusiones sociales”.

El punk y su historia no puede dividirse con facilidad en capítulos, sin embargo cabe distinguir los ámbitos en donde hubo gran influencia, como lo es en el plano cultural y social, el musical y el de la moda.

El estilo que se comenzó a usar con la llegada del punk, era según Hebdige (1979) harapiento y descuidado, pero meticulosamente elaborado, que se encuentra a la mitad del camino entre la elegancia y la indigencia. Este look fue creado por la diseñadora de modas Vivienne Westwood, desde adentro de las hordas de los Sex Pistols. Los pantalones ajustados, camisetas sin cuello, muñequeras con pinchos y zapatos negros amenazadores. Todo esto

acompañado con peinados extraños y accesorios caseros como imperdibles a modo de joyas.

“Como el Dadá de André Breton, el punk parecía abrir todas las puertas, pero esas puertas daban a un corredor circular” (Breton, en Hebdige, 1979; pág. 93). Es por ello que según Hebdige, el punk quedó sentenciado a encarnar la alienación y a llevar a cabo un rol relativo a una serie de correlatos subjetivos para los arquetipos clásicos de la crisis de la vida moderna.

Los punks, según Hebdige (1979), poseen un look harapiento y descuidado, pero meticulosamente elaborado, que se encuentra a la mitad del camino entre la elegancia y la indigencia.

Lurie (1994) menciona que ese look “tiene el fin principal de atraer la atención de la gente de manera negativa, para molestar y ofender”. Y es que desde sus inicios lo ha logrado a cabalidad, a través de cada franela llena de mensajes sobre ideales de anarquía y liberación, sobre el libre albedrío y la oposición al status quo.

Para los punks cada elemento de su atuendo tiene un significado más allá de lo visible, por ejemplo el uso de las botas militares es hecho en tono de burla a las Fuerzas Armadas y al orden público. Los Converse, representan a la clase obrera, ya que son unos zapatos que todos pueden costear. Las pirámides o remaches presentes en gran parte de su indumentaria, representan a la tribu de los Mapuches, los cuales fueron los primeros en resistirse ante un imperio. Los mohicanos, rinden honor ante una tribu extinta al luchar contra los ingleses. Los tirantes, representan un símbolo de respeto y fidelidad a las ideologías. Los alfileres o los piercings de hoy en día denotan rebeldía, mientras que las cadenas representan esa libertad que tanto anhelan.

Esta tribu reivindica el cuerpo-imagen como espacios propios, individuales, en los que se puede ser consecuente con el libre albedrío: hazlo tú mismo (tu ropa, tu música, tu grabación, tu revista) y sé como quieras (no como otros deseen que seas). La norma es la ruptura con la norma (no confundir con la ausencia de norma): si algo no pega, pónelo; si algo suena mal, tócalo. Simples, feos, sucios y groseros, invierten el orden de las cosas y de los valores (Feixa, 2004, p. 44).

El punk forma parte de una insólita alianza de tradiciones musicales, que a pesar de parecer incompatibles, “se ve ratificada por un vestuario igualmente ecléctico, reproduciendo el mismo tipo de cacofonía en el plano visual” (Hebdige, 1979, p:42).

“Es así como el punk transcribió toda la historia de la indumentaria de las clases medias de postguerra en forma de collage” (idem) Hoy en día vemos cómo dentro del mismo punk y el resto de las tribus urbanas, se han desarrollado otras subculturas basadas en el mismo concepto, donde cada quien toma elementos de un grupo u otro fusionándolo en una vestimenta.

El movimiento punk nace en Venezuela en el año 1978 con bandas como Desorden Público, Sentimiento Muerto, Seguridad Nacional, Cuarto Reich, El Enano de la catedral, entre otras.

Los primeros punk provenían de una clase social media a media alta. Estos jóvenes eran quienes podían viajar a países como Estados Unidos y Reino Unido, influenciarse con la música y traer a nuestro país esas nuevas tendencias que ocupaban espacios cada vez más grandes en las diversas sociedades alrededor del mundo.

Desde su inicio el movimiento punk era muy perseguido. En zonas como Sabana Grande, la policía decomisaba los cinturones, las cadenas, los collares y cualquier tipo de indumentaria punk que consideraran como potencialmente peligrosa.

A los pocos años se inauguraron locales nocturnos como el Cocos y el Antro. A partir de este momento el look era lo más importante para estos jóvenes. Se puede decir que Omer Breton fue el pionero del estilismo punk en Caracas. La primera vez que se hicieron lo mohicanos fue en su peluquería ubicada en la planta baja del Centro Perú en Chacao. Constantemente fue acusado de que estaba alterando el orden público, ya que en aquella época ver una cresta colorada no era común.

Actualmente podemos encontrar dos grandes vertientes del punk: el activista político denominado anarkopunk y los neopunk.

Los anarkopunk consideran que tienen una acción política real, que llega al anarquismo, algo que los punk no tienen. No creen ni en líderes, ni en amos, ni en dioses, ni en jefes, ni patrones. Se puede decir que viven de forma autónoma. Muchos modifican su propia ropa, mandan a estampar sus franelas o usan las piezas a su modo y con su estilo. Ellos, saben que sus looks crean etiquetas sociales y que muchos los tachan de vagos por como visten.

En la ciudad de Caracas tienen un pequeño espacio de encuentro conocido como el TAZ en el Parque del Este. Se reúnen todas las semanas, para compartir, hablar y hacer propuestas de fanzines, bandas, toques de conciertos, trueques, entre otras actividades.

Es importante destacar que en la Organización de Nelson Garrido (ONG) los anarkopunk cuentan con un espacio abierto para efectuar diversas actividades, como es estampado de franela y la producción de un periódico llamado “El Libertario”. Les gusta escuchar bandas como Anarcolepsia, Apatía No, Crisis Política, entre otras.

Los punk de clase baja, que viven en zonas como Petare, el 23 de enero, Bellas Artes y Catia, afirman ser violentos cuando tienen que protestar. Son independientes, actúan por ellos mismo y señalan que son rechazados por como se visten. Lo cierto es que luchan por sus ideales y la filosofía punk. Para ellos la estética no es lo más importante.

Los neopunk, a pesar de que tienen una base musical similar en cuanto al tempo de la batería, muestran un estilo más melódico y agradable de escuchar. Las voces son armoniosas y los temas de sus canciones van relacionados más a temas de amor que de protesta. Sin embargo, conservan características propias del punk, ya que dicen buscar ser diferentes y no ser uno más del grupo, sino más bien destacarse y llamar la atención.

Cabelleras de colores intensos o con cortes tipo cresta, franelas de calaveras, zapatos de cuadros como tableros de ajedrez, minifaldas, medias de malla y septum (piercing en el medio de la nariz) son algunos de los elementos que caracterizan su estilo en nuestra ciudad.

Se reúnen en locales como Teatro Bar, Discovery, La Plaza la Castellana, El Naturista, entre otros. Les gusta escuchar bandas como Blink 182, Los Calvos, La Polla Records, Sonica, Primera Edición, Piso 23, Lado B, entre otros.

Ambos grupos a pesar de seguir la misma corriente difieren entre sí, de tal manera que no sólo son estéticamente y musicalmente distintos, si no que también existe un conflicto entre ellos. Tanto así que no frecuentan los mismos lugares para evitar encuentros desagradables.

CAPÍTULO IV

DE FOTOGRAFÍA

“La fotografía es una alternativa
completa a los lenguajes naturales
como forma de conocimiento”

Zunzunegui

Joan Fontcuberta (1990) define la fotografía como una representación de signos icónicos estáticos que reproducen en escala la perspectiva y la gama cromática variable de las apariencias ópticas contenidas en los espacios, los cuales son encuadrados por el objetivo durante el tiempo que dura la apertura del obturador. Esto se puede explicar de manera más simple definiéndola como la fijación de trazos de luz sobre una superficie preparada para tal efecto.

También se puede definir la fotografía como una herramienta, la cual puede servir como instrumento para contar medir y registrar infaliblemente toda evidencia, según afirma Martin H. Krieger, citado por J Wagner (1979).

Para Roland Barthes, “toda fotografía es un sistema de representación connatural con su referente” (1989, p.135). No es el objeto real a la que remite una imagen o signo, sino la cosa necesariamente real que ha sido colocada frente al objetivo y sin la que no se daría la fotografía. Barthes menciona que la cosa ha estado allí, lo que considera la esencia de la fotografía porque sólo es posible por sí misma, lo que decide llamar “esto ha sido” (1989: p.136).

Por otra parte, Philippe Dubois define la fotografía como “una prueba necesaria y suficiente, que atestigua la existencia de lo que da a ver” (1990:p.20). El autor menciona maneras diferentes de ver la fotografía. La primera de ellas ve la fotografía como espejo de lo real (mímesis). Se da una semejanza entre la fotografía y su referente; percibida como un análogo objetivo de lo real.

En segundo lugar, ve la fotografía como transformación de lo real (código y deconstrucción). La realidad fue designada como pura impresión, un simple efecto. La foto no es un espejo neutro, sino un objeto útil de transportación, de análisis, de interpretación.

Por tercero y último, define la fotografía como huella física de un objeto real (index y la referencia). Movimiento de deconstrucción semiológica y de denuncia ideológica, que recae en un sentimiento de realidad ineludible. “La fotografía como huella, no puede ser otra cosa más singular, tan singular como el referente de donde ha tomado forma” (Dubois. 1990, p.65).

Según Jiménez (2005) la fotografía es un objeto que presenta información dentro de circunstancias y contextos específicos. Del mismo modo, ésta tiene la capacidad de contener información potencial desde el momento en que se emplea una perspectiva para dar a conocer la escena.

Es así como “la imagen fotográfica incluye información de las acciones de los personajes, espacios o contextos donde son narradas esas acciones, de la misma manera que muestra el tiempo al que pertenece lo narrado”. (Vilches, 1987. p: 80).

Freund (2001) en su libro, La fotografía como documento social describe que “la imagen responde a la necesidad cada vez más urgente en el hombre de

dar una expresión a su individualidad” (p.8). En el caso de este ensayo fotográfico se revelan dos perspectivas, la del sujeto frente a la cámara y el que está tras ella. “Una imagen supone primariamente percepción y representación. Dos procesos distintos, pero inseparables. La imagen no puede existir sin el sujeto que la mira, pero tampoco puede materializarse sin un autor que cumple ambas funciones: percibir para representar”. (González, 2004, p.13).

Del ensayo fotográfico

Sojo (1998) habla que dentro del género fotográfico periodístico existen dos subgéneros divididos en cuanto a su fin objetivo. Estos son el fotorreportaje y el ensayo fotográfico, los cuales coinciden en su intención de retratar la realidad. Por otra parte, Smith señala que existe una diferencia entre ambas corrientes donde “el primero es un portafolio armado por un editor, mientras que el segundo debe estar pensado, con cada foto en relación coherente con las otras, de la misma manera en que se escribe un ensayo” (Mill, 1980: ep. Abreu. p.64).

Enrique Villaseñor, afirma que en la elaboración del ensayo fotográfico, “el tema es estudiado y comprendido por el fotógrafo y después, a través de la conciencia del mismo, establece un discurso personal que puede o no estar enmarcado en un espacio o tiempo determinados” (Castellanos, 2003. p.44).

El ensayo fotográfico, es considerado como medio desde 1936 cuando la revista Life comenzó a desarrollarlo en Estados Unidos. La revista necesitaba una manera de llegar a un público determinado de una manera que les ayudara no sólo a comunicar, sino también a captar el interés por la información que ofrecían en su publicación.

Para Robinson Luce, el ensayo fotográfico fue “un nuevo truco en el mundo que agradaba a la gente, tratándose de una serie de fotografías en una secuencia narrativa” (Mraz, 1999, p.161).

En la construcción narrativa del ensayo fotográfico, es necesaria la transmisión efectiva de las ideas a través de las imágenes. Pink (2001) considera que las narrativas y secuencias no son necesariamente fijas, por ello se puede jugar a la hora de realizar el ensamblaje del ensayo. De esta manera se puede guiar al espectador hacia el concepto que el fotógrafo quiere transmitir a través de esa ordenación.

Por otra parte es importante considerar el uso de texto para acompañar las imágenes. De esta manera “se puede lograr una triangulación útil –foto, texto y fototexto- para el estudio de la comunidad” (Wagner, 1979. p.150). Sin embargo, ese texto debe cumplir la función de reforzar y complementar la imagen, más éste no debe tener mayor peso que la fotografía como tal.

En base a esto, Pink define el ensayo fotográfico como “aquel que está compuesto predominantemente por fotografías, si bien algunas veces comentadas o acompañadas por textos cortos” (Pink, 2001, p.134)

De esta manera, el uso del ensayo fotográfico para el desarrollo del concepto “De hipster a punk. De punk a hipster” se adapta perfectamente a la estructura, ya que permite mostrar la moda como un hecho social en su contexto juvenil enmarcado en las tribus urbanas, e igualmente acompañarlo con pequeñas percepciones sobre su manera de vestir.

CAPÍTULO V

MARCO METODOLÓGICO

Formulación del problema:

¿Es posible ilustrar la moda de las tribus urbanas de punks y hipsters en la ciudad de Caracas, a partir de una perspectiva fotográfica?

Objetivo general:

Realizar un ensayo fotográfico sobre la moda de los punks y hipsters, como representantes de las tribus urbanas caraqueñas.

Objetivos específicos:

- Definir la moda como concepto.
- Investigar sobre los punks y hipsters.
- Investigar la moda como forma de expresión de los grupos sociales.
- Investigar el ensayo fotográfico como medio de expresión de hechos sociales.
- Producir el ensayo fotográfico mediante la selección de los sujetos y escenarios.

DELIMITACIÓN

El proyecto se llevará a cabo a partir de julio del 2010 hasta septiembre del 2011, en los cuales se realizará desde el análisis teórico como punto de partida, el acercamiento a los sujetos y la toma fotográfica del mismo. Ésta abarcará toda el área Metropolitana de Caracas, en la cual se encontrarán los dos grupos a ser fotografiados: punks y hipsters, sin importar edad, estrato social y sexo de los mismos.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de la moda de las tribus urbanas de la ciudad de Caracas, es un tema el cual debe llevarse a cabo por el constante cambio que vive la sociedad caraqueña, donde una de las formas de expresarse es a través de la moda. Para materializarlo, se cuenta con los recursos necesarios así como con todo el equipo tanto humano como técnico, y todo aquello que se requiera para la ejecución del mismo en su totalidad.

Del mismo modo, este proyecto pretende ampliar la visión ya propuesta por Raquel Cartaya, en su tesis sobre el mismo tema. Sin embargo, ya que ésta sólo se enfocó en fotografiar a dos tribus urbanas, como los góticos y los raperos, cabe perfectamente la extensión del tema al abarcarse dos grupos distintos como los punks y hipsters, los cuales en su mayoría pueden encontrarse con facilidad para ser fotografiados a lo largo de la ciudad de Caracas, haciendo totalmente factible la realización de este proyecto.

TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO

La investigación según su nivel de profundidad se califica bajo el apartado de exploratoria, ya que no produce conclusiones determinantes, sino que permite reconocer tendencias o corrientes. En cuanto al diseño de investigación se trabajará con uno experimental debido al manejo de las variables que afectan la fotografía.

PROCEDIMIENTO

Desde el punto de vista teórico, se creó un perfil de cada una de las tribus estudiadas, donde tanto los punks, como los hipsters se definieron bajo una estética y características. Luego, cuando llega el momento de salirse de los libros y enfrentarse con la realidad, vemos que esos conceptos que se hacen sobre estas tribus no se apegan exactamente a las letras, por lo menos en Venezuela ya que cada uno de ellos es modificado por el individuo. Es decir, el integrante de una tribu adopta el concepto general de ella y lo moldea de acorde a su personalidad, buscando si se quiere, resaltar dentro de la misma tribu.

En el caso particular de los punks, se han desprendido variantes de lo que se definió como el clásico punketo inspirado en las bases londinenses. A partir de esta tribu nacieron unos subgéneros apoyados del lado tanto musical como visual. Están los anarcopunk con una estética de protesta social, sustentada a través de bandas nacionales como Reciclaje, Seguridad Nacional y Nada e internacionales como Eskorbuto, Rata Blanca y Boikot. Ellos viven la filosofía de “hazlo tú mismo” y es a través de ella que se manifiestan. El estampado de camisas y parches con mensajes de anarquía, el uso de cadenas, tatuajes y botas militares, crean la indumentaria de protesta que los caracteriza. Es a través de la venta de esas producciones artesanales y movimientos circenses callejeros, que obtienen algún tipo de dinero, ya que en su mayoría ninguno trabaja bajo el mando de un patrón, ellos son dueños de su horario y sus labores. Lo que ganan lo utilizan para satisfacer sus necesidades de alcohol y drogas.

En cuanto a los hipsters se vislumbró algo similar, ya que no hay un modelo puntual de la apariencia que deben de tener los integrantes de esta tribu urbana, ya que a rasgos generales son una mezcla de todo. El uso de elementos vintage

se mantiene presente, artículos geeks, algunas influencias del hip hop principalmente en los hombres y comportamientos e ideologías acorde a la tribu: consumo de productos locales, vegetarianismo, gustos musicales rebuscados y la inclinación por autores de cine independiente. En Venezuela, ocurre el mismo escenario que en otros países, donde sus integrantes niegan el hecho de pertenecer a dicho grupo. Ninguno de ellos admite ser hipster a diferencia de los punks que lo demuestran a simple vista.

PROPUESTA VISUAL

El concepto fotográfico utilizado está basado en la propuesta teórica de Roland Barthes, en “La retórica de la imagen”, donde se contrapone la imagen publicitaria intencional, con la fotografía documental supuestamente inocente. Ambas son complejas articulaciones de códigos y prácticas, donde análogamente, la distinción de Barthes puede servir para marcar la diferencia entre el estilo subcultural y estilo “normal”.

Se hace uso de la luz natural, así como de planos generales para hacer ver el contexto y planos detalle para ver con exactitud algunas piezas o accesorios utilizados en la toma fotográfica.

En cuanto al concepto fotográfico, éste se basará en retratar de manera biográfica, quiénes son cada uno de los sujetos, mostrando en el contexto, los lugares que frecuentan o que más lo identifiquen como integrantes de cada tribu urbana.

EJECUCIÓN DEL PLAN

Contactos y permisos:

Para la asesoría fotográfica y técnica se contactó al fotógrafo de moda, Ram Martínez. (www.ramfotografia.com)

Cada una de personas contactadas para hacer el rol de sujetos, accedieron a participar en el proyecto, así como me fue cedido el uso de su imagen para fines académicos.

Locaciones:

Se les pidió a cada uno de los sujetos a ser fotografiados que escogieran el lugar donde sería realizada la sesión. De esta manera se buscó retratar a las personas en lugares que frecuentan y con los cuales se sienten identificados, así se utilizaron calles, locales y casas ubicadas en la ciudad de Caracas dentro del municipio de Chacao, Baruta, Sucre y Libertador.

Recursos técnicos y humanos:

Cámara: Canon T3i

Lentes: 18-55mm + 50mm.

Mac Book Pro.

Asistente de fotografía: Álvaro Cova.

PRESUPUESTO

- PREPRODUCCIÓN

Ítem	Cantidad	Costo c/u	Costo total Bs.F.
Cámara Canon Eos T3i.	1	11.000	11.000
Lente Canon 18-55mm	1	1500	1500
Lente Sigma 50mm 1.8	1	1900	1900
Tarjeta de memoria 16 GB	2	400	800
Viáticos	x	1000	1000
			TOTAL: 6.200 Bs.F.

- PRODUCCIÓN

Ítem	Cantidad	Costo c/u	Costo total Bs.F.
Transporte	30	60	1.800
Viáticos	x	1000	1000
			TOTAL: 2.800 Bs.F.

- POSTPRODUCCIÓN

Ítem	Cantidad	Costo c/u	Costo total Bs.F.
MacBook Pro 15"	1	28.000	28.000
Realización de foto libro	1	1400	1400
Trabajo de grado impreso	4	500	2000
Empastado	1	170	170
Anillados	3	40	120
			TOTAL: 31.690 Bs.F.

EI PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO PARA LA REALIZACIÓN DE
ESTE TRABAJO DE GRADO ES DE: 40.690 Bs.F.

SELECCIÓN DE LAS FOTOGRAFÍAS Y ENSAMBLAJE DEL ENSAYO

Al culminar cada sesión fotográfica, se procedía a preseleccionar las mejores tomas de cada sujeto tomando en cuenta el encuadre, contexto, y planos detalle.

Se escogieron 103 de 3472 fotografías para la elaboración del ensayo, las cuales están comprendidas entre tomas situacionales de los sujetos, encuadres de cuerpo completo y detalles de la vestimenta en su mayoría. El número de seleccionadas es alto ya que se están retratando tribus urbanas, un hecho social de amplio espectro y no un evento pequeño en particular.

Para el ensamblaje se consideró la realización de un libro fotográfico de doble entrada, donde los individuos más extremos y representativos de cada tribu se encontrarían en las primeras páginas. Conforme el lector se vaya adentrando en las fotos, se irá viendo la fusión y la transición que existe entre ambas. A partir de esto, fue de gran importancia la ordenación de las fotos con un orden argumentativo que oriente la lectura transitoria: “De punk a hipster y de hipster a punk

RESULTADOS

De hipster a punk. De punk a hipster, fue el producto que resultó luego de haber logrado los objetivos planteados para la realización del ensayo fotográfico. Allí se recogió la manera de vestir de muchos jóvenes de la ciudad de Caracas de edades comprendidas entre los 20 y 29 años, de ambos grupos. Uno que ya tiene 30 años en el país y otro que apenas se está desarrollando, pero que sin duda seguirá creciendo.

El movimiento punk en Venezuela ha disminuido considerablemente. Las nuevas generaciones de jóvenes optan por adentrarse a otras corrientes como el hip hop, el metal o el emo.

El anarco punk mantiene su esencia, mientras que muchos representantes del neo punk han migrado a otros grupos o utilizan elementos visuales pertenecientes a los hipsters.

Los resultados fueron tanto tangibles como experienciales, ya que tuve la oportunidad de adentrarme en cada grupo hasta sentirme uno de ellos. A través de ese contacto pude conocer cómo son realmente y no a través de los libros, lo cuales a pesar de ser aproximaciones verdaderas, nunca se asemejan al conocimiento empírico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Algunas personas que fueron parte de tribus urbanas como el punk, pasan por una metamorfosis estética mientras se van haciendo adultos y cruzan las fronteras de un movimiento y aterrizan en otro, como el hipster. Sin embargo todavía quedan muchos que se han mantenido dentro de su grupo inicial.

El concepto de la moda varía según cada individuo. Muchos optan por seguir una corriente, sin embargo éstas no siempre satisfacen la necesidad de expresión e individualidad de la persona. Es así como buscan resaltar dentro de lo que ya es diferente a la masa, buscando siempre algún elemento o símbolo único que lo separe del resto, a pesar de convivir con los ideales de un grupo en común.

El uso de la fotografía para registrar el fenómeno social de la moda en las tribus urbanas resulta idóneo, ya que permite al espectador ver en detalle de la vestimenta, así como la postura de cada individuo frente al lente de la cámara.

Luego de haber concluido la realización de este trabajo, tanto en el área investigativa, como en la materialización fotográfica, cabe exponer ciertas recomendaciones que deben tomarse en cuenta al considerar la realización de un trabajo con este perfil.

Conocer al sujeto a fotografiar. Adentrarse en los grupos, con el fin de ganarse la confianza de ellos, para que en el momento de hacer la toma fotográfica exista un ambiente de comodidad. Es recomendable realizar las fotos siendo uno más del entorno que un intruso, ya que ellos se comportarán con naturalidad frente a la cámara si te consideran uno más.

Del mismo modo es recomendable hacer los contactos con un margen de tiempo amplio, antes de realizar la toma fotográfica como tal.

Para realizar un trabajo de este tipo es recomendable estar familiarizado con el equipo técnico que se va a utilizar. Es necesario conocer todas las modalidades y opciones óptimas que deben utilizarse para obtener el mejor resultado frente distintos escenarios.

Considerar la compra de un flash externo para la cámara ambos grupos tienen una vida nocturna activa, la cual sería interesante retratar. Con el flash de la cámara es posible, sin embargo el producto final de las fotos es óptimo con el flash externo.

Tener a la mano una pila y una tarjeta de memoria extra, ya que al hacer fotografías en la calle, cabe la posibilidad se gasten con rapidez y no tener la oportunidad de descargar las fotos o cargar la pila para continuar la sesión.

No tomar fotos con un ISO mayor a 400 ya que las fotos se granean y no se obtendrá el acabado natural que busca.

Manejar programas de post producción como Lightroom y Photoshop. Al igual que programas de diseño editorial como InDesign para ensamblar el libro.

Al editar las fotos, hacer las modificaciones sobre una copia, nunca sobre el material original.

Realizar pruebas de color de algunas fotos antes de la impresión final.

BIBLIOGRAFÍA

- ABREU, C. (1998) Los géneros periodísticos fotográficos. Barcelona. CIMS97.
- BARTES, R. (1982) La cámara lúcida: nota sobre la fotografía. Barcelona: Gustavo Gili.
- BERGER, P. (1982) La identidad como problema en la sociología del conocimiento. México: Fondo de Cultura Económica.
- BAÑUELOS, C. (2002). La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales. Artículo del Departamento de Ciencia Política y Sociología. Universidad Carlos III de Madrid.
- CASTELLANOS, U. (2003). Manual de fotoperiodismo: retos y soluciones. México. Universidad Iberoamericana.
- COSGRAVE, B. (2006). Historia de la moda. Barcelona. Gustavo Gili.
- DESCAMPS, M.A. (1986). Psicosociología de la moda. México. Fondo de cultura Económica.
- DUBOIS, P. (1986) El acto fotográfico: de la representación a la recepción. Barcelona: Paidós.
- ENTWISTLE, J. (2002) El cuerpo y la moda: una visión sociológica. Buenos aires: Editorial Paidós.
- ERNER, G. (2008). Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos. (Primera edición). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- FLEIXA, C. (1998). De jóvenes, bandas y tribus. Barcelona: Editorial Ariel.
- FONTCUBERTA, J (1990) Fotografía: conceptos y procedimientos una propuesta metodológica. Barcelona. Gusavo Gili.
- FREUND, G. (2001) La fotografía como documento social. 9na edición. Barcelona. Gustavo Gili.
- GIMÉNEZ, G. (1995). Modernización, cultura e identidad social. España: Editorial Espiral.

- GONZÁLEZ, G. (2004) Ensayo fotográfico: labores de la mujer en Las Nevadas. Tesis de Grado de Licenciatura. UCAB. Venezuela.
- Graffin, G. (2004). Manifiesto Punk. Consultado en marzo de 2011. <http://www.punksunidos.com.ar/punk/txt/04.html>
- HEBDIGE, D. (1979). Subcultura: el significado del estilo. Barcelona. Editorial Paidós.
- LIPOVETSKY, G. (1990). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Editorial Anagrama.
- López-Portillo, E. (2004). Contracultura. Consultado en julio de 2011. http://sepiensa.org.mx/contenidos/2004/s_contrac/contrac1.htm
- LURIE, A. (1994). El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir. Barcelona. Editorial Paidós.
- MARTÍNEZ, A. (2004). Moda y globalización: del “estética de clase” al “estilo subcultural”. En congreso Luso-Afro Brasileiro de Ciencias Sociais, 18-19 septiembre. Coimbra, Portugal.
- MRAZ, J. (1999). Nacho López y el fotoperiodismo mexicano en los años cincuenta. México: CONACULTA-INAH y Editorial Océano.
- OBLÍTAS, M. (2009). Hipsters, la nueva onda. Periódico: Los tiempos. Cochabamba.
- ORIOL, P; PÉREZ, J.M; TROPEA, F. (1996). Tribus urbanas. El ansia de la identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación. Barcelona. Editorial Paidós.
- PADAWERI, A. (2004). Nuevos esencialismos para la antropología: las bandas y tribus juveniles, o la vigencia del culturalismo. KAIRÓS, Revista de Temas Sociales. Año 8 – Nº 14. Chile: Universidad Nacional de San Luis.
- SAVATER, F. (1989). Heterodoxias y contraculturas. Barcelona, España. Montesinos editor S.A.
- VAQUERO, I. (2007) El reinado de la Alta Costura. España. Museo del traje.

lifeStyle

evolution OF THE hipster 2000-2009

photography by JOSH MEISTER

2000

THE EMO

THE PROTO-HIPSTER'S WHITE BELT AND GUYLINER MAKE FOR A SOULFUL COMBINATION.

2002

THE ASHTON

HIS PBR TRUCKER HAT AND FAUX VINTAGE T-SHIRT REVEAL AN OBSESSION WITH "IRONY."

2001

THE EMO REDUX

THE SKULLS ON HER TOUR-ONLY DEATH CAB TEE DON'T MATCH THE SKULLS ON HER VANS, SO IT'S NOT LIKE SHE'S TRYING TOO HARD.

2003

THE SCENESTER

A GAUDY TATTOO APPEARS ON HER CHEST, AND SHE IS NEVER SPOTTED WITHOUT HER IPOD.

2004

THE TWEED

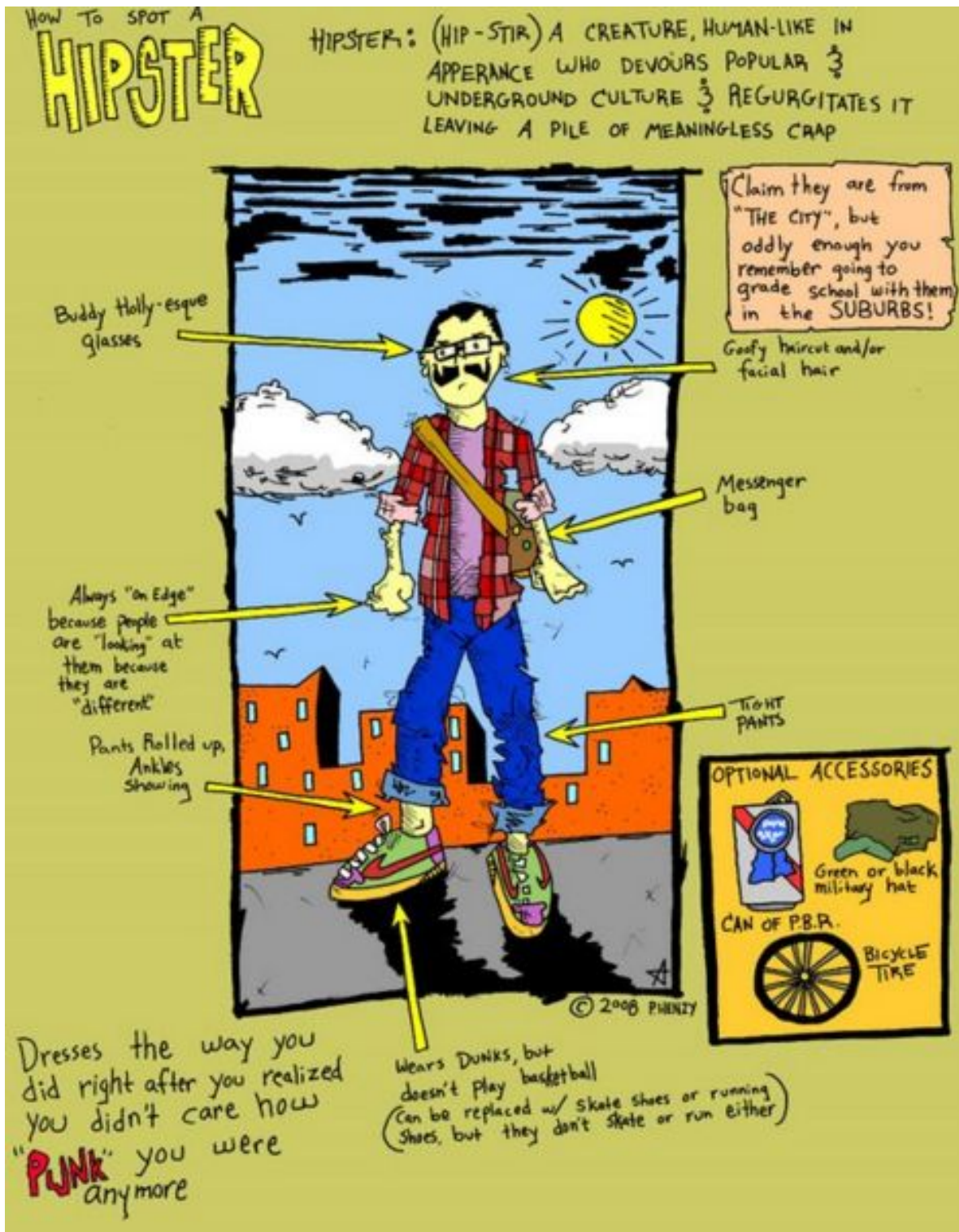
HE ADORES HIS RARE-VINYL COLLECTION AND TOBACCO PIPE. DESPITE HIS 20/20 VISION, HE WEARS BUDDY HOLLY GLASSES.



ANEXO 2



ANEXO 3



hipster how-to

reject the mainstream
embrace obscurity at painstaking costs

(helvetica is still okay)

style

style is of utmost importance to a true hipster. (you must never admit this.) start with the basics like skinny jeans and ironic vintage basketball jerseys. the goal is homeless chic.



thick-rimmed glasses with plastic nose bridge. 20/20 vision? no fear. just pick up some non-prescription buddy holly-esque frames or **kanye shutter shades**.



skinny jeans are essential. if you're a dude, boost your hipster points by shopping in the women's section. once you own three skinny jeans (at least one grey pair), begin incorporating a bottle cap seatbelt belt and sleeveless flannel.



checkered or brightly colored **chucks** are the ultimate fashion statement. if chucks are overly represented in your group, dust off those **vans you wore in middle school**. the older and dirtier, the better. this upholds a thrifty image and keeps your trust fund a secret.



when you're eating locavore soup, save some for later in your **epic unkempt beard**.

accessories

similar to the ubiquitous super mario mushroom, accessories are perfect for battle when attempting to defeat other hipsters. power up!



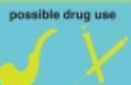
fixies, the perfect fixed gear bicycle is a bike only another hipster would steal (because only other hipsters can ride them without crashing).



Dunhill luxury cigarettes. Parliaments are acceptable alternatives, but stay away from menthols. If you are going more for hipster-hippie, smoke cloves.



unnatural obsession with Apple products. hipsters love irony more than anything else, so it is only fitting that the exception to rejecting the mainstream is to embrace any and all products without hesitation.



possible drug use. if you go this route, use your trust fund money to buy **opium**. it's more old school than other drugs and almost impossible to find, so you will be the king of hipsters.

interests

what's your favorite colour? (note the british variant spelling.) you'll need to know CMYK and HEX values to discuss with design and tech hipsters.



only listen to bands without a strong following. if your favorite band **sells out**, wait five years to like them again, but make sure to tell everyone you liked them "**before they were cool**." never go to concerts, only go to **shows**.



every hipster needs a go-to **hitchhiking story**. if you've never hitchhiked, take someone else's story and make it your own.



lomographic photography is the ultimate creative outlet for hipsters. you get the old school feel of film, negatives, and dark rooms. scan negatives and add a sepia tone filter in photoshop to really impress.



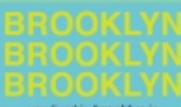
apathy might seem difficult to master at first, but watching documentaries on **obscure social issues** is a great way to support a cause without action. bonus points awarded for black and white **projection films** or **fish eye lenses**.

beliefs

hipsters and conviction go together like all-natural peanut butter and organic, roadside jam. bike lanes are sacred. don't let orthodox jews in brooklyn tell you otherwise.



steve jobs is god. to infiltrate hipsterism, you must know the difference between **the MAN** and **THE MAN**. hipsters hate the MAN (governments and corporations run on greed and oppression) but love **THE MAN** (steve jobs).



you lived in **brooklyn** in a past life. this applies to everyone, even if you lived in **brooklyn** in present life.



susceptibility to unicorns. the horned beast is symbolic of hipster love for the unattainable. if you see a unicorn, it's a unicorn. if anyone else sees a unicorn, it's a horse.



hipsters have a love/hate relationship with **pitchfork media**. it's considered the holy grail of music, but can force you to shun your favorite band or listen to overhyped albums.

food

hipsters tend to be forgiving when it comes to food, as long as you eat locally the farther away it was grown, the less cool you are for eating it.



many hipsters are **vegan or vegetarian**. fear not, flesh-eaters! you too can be a hipster with **sriracha**, the cure for the bland diet. just put sriracha on everything you eat: popcorn, pizza, chocolate cake, lettuce, lentils, wheat grass, oranges, pomegranates, brioche, EVERYTHING.



coffee is the ultimate hipster drink, followed closely by **craft beers**. make sure to grind your own beans and prepare with a **french press**.

pretension

as a hipster, you are expected to be an expert in many subjects. don't worry if you're unfamiliar with any of these things. just scoff and use words with seven syllables or more.

typography

spend hours discussing **fonts** and the lost art of **letterpress**. learn about **bowls**, **counters**, **serifs**, **ligatures**. try to use comic sans ironically.



hipsters spend the majority of their money in one of two ways:
1. purchase **overpriced items** to support distant causes.
2. shop at **thrift stores** and brag about how little money you spent. bonus points: spend a lot of money on something that looks cheap.



popular catchphrases: my dog is a rescue. it's like dave matthews is singing about my life. i don't fart so as to reduce greenhouse emissions. it's homeopathic.



say goodbye to joy, sadness, anger, surprise, elation and envy. your only two emotions are **disdain** and **passionate disdain**.

stephemera.wordpress.com