

Sobre la indumentaria juvenil: las camisetas con mensaje

Entre las prendas de ropa comunicante más empleadas por la juventud actual sobresalen las camisetas. Esta indumentaria se considera un poderoso soporte para la comunicación juvenil porque es un canal sencillo, cómodo y barato. El objetivo del presente artículo es caracterizar las camisetas con mensaje escrito. Para ello se han clasificado, descrito y explicado las funciones, los rasgos y los usos de estas piezas de algodón, que no solo hablan del portador o de la portadora sino que reflejan la manera de ser, de pensar y de actuar de la juventud en general.

Palabras clave: Lenguaje juvenil, canal de comunicación, ropa comunicante, camisetas con palabras.

1. Introducción

La juventud emplea numerosos soportes para expresarse. Por ejemplo, las superficies urbanas (puertas, farolas, papeleras, paredes, contenedores, etc.) constituyen un canal de comunicación importante para este sector de la población. En todos estos espacios ciudadanos los y las jóvenes plasman desde simples firmas (“Spargo”) hasta declaraciones amorosas (“SOFIA TQM”)(1). Otro de sus canales expresivos privilegiados a la hora de manifestarse es la piel. El tatuaje convierte su cuerpo en un lienzo donde se pintan dibujos (corazones, delfines, etc.) o se graban textos escritos (“Un diamante es algo que muchos quieren pero pocos poseen”)(2)). Ahora bien, uno de los conductos comunicativos más interesantes en los últimos tiempos son las prendas de vestir, como demostraremos a continuación.

Al estudiar el ámbito de la indumentaria nos damos cuenta de que la ropa, además de cubrirnos, de mantenernos abrigados, de protegernos, sirve para transmitir determinadas informaciones. Y es que, como sostiene García Fernández (2000, 142), por medio de la vestimenta se puede dar a conocer el rol, el status, la edad, el sexo, la religión, la ocupación, la clase social, el estado de ánimo y otros detalles de la persona. La difusión de todos estos datos es posible llevarla de dos formas: o bien de un modo no verbal, luciendo o prescindiendo de determinadas prendas (velo, gorra, minifalda, corbata, etc.), o bien de una manera verbal, mediante la anotación de ciertos mensajes en el atuendo.

Encontrar ejemplos cotidianos de ropa y accesorios comunicantes no resulta complicado. Si salimos a la calle no nos costará encontrar a alguna joven que exhiba una chapa decorada con un “Se busca cama con chico dentro”, o con unos pantalones en cuyas posaderas se lea “Delicious”. Si acudimos a un concierto de un veinteañero con éxito seguro que algunas *fans*, en un momento dado de su actuación, le lanzan sujetadores con su número de teléfono u otros mensajes.

(1) Uno de los sentimientos que viven con mayor intensidad los más jóvenes es el amoroso. No en vano dicen:

En esta edad juvenil,
cuando el amor es sincero,
nunca se puede olvidar
la palabra *te quiero*.

(2) Este tatuaje lo luce en el pecho Erik, un ex concursante del programa Fama.

(3)
La indumentaria se ha convertido en una pizarra y los mensajes se exponen tanto en las prendas de ropa exterior como en las de ropa interior. Sobre esta última apareció una noticia en la página 19 del diario gratuito *20 minutos* del día 18 de septiembre de 2007 en la que se revelaba el tipo de bragas que gusta a las españolas. En ese artículo de prensa se reseñaba que:

En la lencería con palabras, las leyendas que más gustan son *Only for you* (solo para ti), seguida de *Kiss and tell* (besa y dime) y de *Let's dream together* (soñemos juntos). Con estas prendas, las mujeres entrevistadas dicen querer sorprender a sus parejas", "romper la rutina" y "sentirse más juveniles. Otras frases plasmadas en este tipo de prendas son: "Yo soy preciosa y eso me gusta", "Solo para tus ojos" o "You are the visitor 02637".

(4)
Las camisetas no vinieron al mundo ni con James Dean ni con Marlon Brando pero su uso se extendió a raíz de las películas *Rebeldes sin causa* y *El salvaje*.

(5)
Hay otro tipo de elásticas en las que no nos vamos a detener. Por ejemplo, no analizaremos las "camisetas souvenir", que se suelen comprar a familiares cuando uno realiza un viaje y quiere demostrar que se ha acordado de ellos ("Mis padres se fueron a Reus y lo único que me trajeron fue esta maldita camiseta"). Tampoco examinaremos las estéticas, las elásticas caracterizadas por su belleza expresiva. Esta clase de prendas pueden ser de creación propia o pueden comprarse. Así, como señala P. Calefato (2002, 81), entre las empresas españolas dedicadas a la comercialización de estas últimas destaca *Pompas de Papel* (www.pompasdepapel.com), conocida por la venta de las camisetas literarias, consistentes en un estampado formado por "un motivo literario más un diseño acorde con una misma idea". Su objetivo, por tanto, es unir la belleza narrativa con la fantasía del diseño. Y así, entre su repertorio figura la imagen de unos troncos de árboles de los que caen corcheas combinadas con la frase de R. Tagore: "El bosque sería muy triste si

Nosotros no vamos a reflexionar ni sobre las gorras ni sobre las faldas ni sobre los pantalones ni sobre la ropa interior(3) de la población juvenil. Nuestro propósito consiste en estudiar la fraseología exhibida en sus camisetas, en esas prendas que empezaron a ganar prestigio a mediados del siglo XX gracias al séptimo arte(4) y que hoy se han convertido en una pieza básica de cualquier armario ropero joven.

Para conseguir nuestro objetivo hemos recogido, clasificado, descrito y explicado una muestra de más de quinientas elásticas. La elaboración de este corpus nos ha llevado a recorrer determinados comercios, a visitar numerosas tiendas *on line* (Setaloca.com, Dirtyfashion.com, Latipo.es, Kamisetas.com, Bichoraro.com, Crashcamisetas.com, La tostadora.com, Fanisetas.com, Gasoilonline.com, Clickcamiseta.com, Shircity.es, Aoraki.es, Topkamisetas.com, etc.), a revisar los armarios de amigos y conocidos y a explorar el paisaje mediático, literario y callejero.

Creemos que realizar este tipo de análisis vale la pena porque todas las camisetas tienen algo que enseñar, son un espejo de la sociedad actual y de la gente que las porta: los mensajes expuestos, reflejan a menudo la imagen que la gente quiere dar de sí misma, "expresan aficiones, reivindicaciones, ideologías y actitudes ante la vida. Constituyen una especie de anuncios personales" (www.hamiguito.com/senmenpect.html). Sin embargo, a la hora de interpretar las palabras anteriores nos parece necesario recordar la siguiente consideración del periodista y escritor Francisco Umbral:

Pero es significativo que las ideas y las creencias hayan bajado de la cabeza al corazón. Resulta favorable que en un tiempo de ordenadores la gente vuelva a pasarse las cosas por el corazón (que eso quiere decir el verbo recordar), pero si lo pensamos un poco más ocurre que las imágenes, los mitos, las ideas, las revoluciones, la ecología y sus delfines, los de Chiapas y su guerra, todo se queda en la superficie, en la camiseta, como un falso tatuaje, no impregnan la piel ni nos encurte por dentro. Llevamos nuestras convicciones, preferencias y marcas al aire, pero en cuanto uno se quita la camiseta, para la lavandería, todo el mensaje subversivo, progre, ácrata, automovilístico o dietético se va con la ropa sucia. Cambiamos de camiseta solidaria y cambiamos de ideario, pues las camisetas son variadas y en la siguiente se anuncian otros coches, otros galanes, otros líderes, otros rockeros, otras guerras, otras ballenas. Ideologías de usar y tirar, como son las del hombre unidimensional de este fin de milenio. Nos tatuamos sobre la piel todo un código personal, como los indios, pero al día siguiente cambiamos de camiseta y de código. Cuando la gente llevaba cuatro ideas en la cabeza, y no cuatrocientas en la camiseta, el mundo me parece a mí que iba mejor. (*El Mundo*, 18/04/1997):

2. El lenguaje de las camisetas juveniles

Las camisetas se han convertido en un medio de comunicación significativo entre la juventud porque son cómodas, combinan con casi todo, cuestan poco y valen mucho.

2.1. Función

Las elásticas, de acuerdo con la función principal desempeñada, se pueden clasificar en: publicitarias, conmemorativas, comerciales, reivindicativas, seductoras, filosóficas y solidarias(5).

La primera modalidad está constituida por las camisetas utilizadas como reclamo publicitario. Estas prendas, normalmente regaladas, transforman a sus portadores en verdaderos “anuncios vivientes”. Con ellas, la gente se convierte en publicidad ambulante: lleva el logo o el nombre de una institución (“Corts Valencianes”) o de una empresa (“Bancaja”), lo pasea allá donde va (calle, gimnasio, lugar de trabajo, etc.) y lo promociona. En esta clase de elásticas de propaganda destacan las resultantes de la imitación burlesca de determinadas marcas internacionales. Así, a partir del logo, del color corporativo y de la palabra Vodafone, surge una elástica humorística con la inscripción: “Garrafone”.

En un segundo grupo de camisetas entrarían las comerciales, las producidas con fines esencialmente lucrativos. Dentro de este apartado sobresalen las diseñadas por grandes multinacionales (“Nike”, “Adidas”, etc.) cuyas marcas suelen ser el único mensaje impreso. Estos distintivos, según el lingüista A. López (1998, 112), resultan fundamentales en esta sociedad del escaparate ya que son como las estrellas y galones de la sociedad civil, que se llevan en el pecho y cuya finalidad es “exhibir un cierto grado de capacidad adquisitiva”. Estas marcas, nacidas para diferenciar, con el paso del tiempo han ido cambiando de ubicación (pasaron de estar ocultas a exhibirse) y de tamaño (el pequeño logo original ha aumentado su formato).

solo cantaran los pájaros que mejor lo hacen”. También nos llamó la atención una camiseta de diseño original realizada por Minousha y denominada “Nube parlante”. Esta prenda destaca porque reúne múltiples mensajes: “Baila hasta el amanecer”, “Carpe diem”, “Sé mala”, “Disfruta de ti”, “Sube + el volumen”, “Di no al stress”, “Grita fuerte!!!”, “Lluvia de estrellas y pensamientos”, etc.

(6)
Hemos encontrado otra versión de esta camiseta, la que prefiere aludir en vez de a la cerveza, a la leche de parra: “Ahorra agua. Bebe vino”.

(7)
Una de las elásticas que plantea seriamente el problema de la escasez de agua dice:

“AH2ORRA”.

(8)
En el artículo “La Autónoma de Madrid vuelve a celebrar San Canuto”, publicado en la página 8 del periódico gratuito *20 minutos* del día 19 de enero de 2007, se habla de este evento: Miles de alumnos del *campus* de la Universidad Autónoma de Madrid volvieron ayer a desafiar los controles policiales y celebraron por todo lo alto el día de San Canuto. Y lo hicieron como se acostumbra allí desde hace un par de décadas cada 17 de enero, convocando botellones y, sobre todo, fumando porros. La excusa para tal menester no es otra que reivindicar la legalización de las drogas blandas.

De acuerdo con la clasificación establecida nos centraremos a continuación en las camisetas reivindicativas, en las empleadas para protestar o exigir algo con el fin de mejorar el mundo. Entre ellas, se distinguen al menos dos grupos. Unas se refieren a problemas globales como las elásticas antibelicistas: “War is not the answer” o “Stop Wars”; pero hay otras que gritan contra determinados hechos locales. Este es el caso de la camiseta empleada por un joven árbitro para luchar contra el insulto en el deporte. Este cordobés, según relata Miguel Pradas en el artículo “Un árbitro contra el insulto” (*El Mundo*, 26-11-2008, p.60), aparece en los campos de fútbol vistiendo una elástica blanca con la leyenda “¿Insultarías a tu hijo?” y con la pancarta: “No más silencio ante los insultos”. De esta manera, el colegiado trata de reclamar respeto hacia el colectivo arbitral en los terrenos de juego. En este ámbito merecen una mención especial las camisetas pseudorreivindicativas: “Ahorra agua. No te duches sola” o “Ahorra agua. Bebe cerveza”(6). Estas, por ejemplo, plantean desenfadadamente un tema de honda preocupación ecológica en la época actual, la escasez del líquido vital, de H₂O(7).

Al cuarto apartado de la agrupación fijada pertenecen las camisetas conmemorativas. Estas se convierten en el uniforme de batalla durante la celebración de numerosas fiestas como la de San Teleco, San Canuto(8), Santa Caña, la Fiesta de la Primavera y otras del mismo cariz. En estos festejos se lucen piezas de algodón cuyos mensajes predominantes suelen estar relacionados con la bebida. La incitación al consumo de alcohol se exhibe en estas prendas de forma humorística: “Siempre cumplo con mi beber”, “Si quieres que te haga caso, lléname el vaso”, “Sálvese quien beba”. Parece que la bebida constituye un elemento festivo imprescindible, que es inconcebible una fiesta “libre de alcohol”, que continúa en vigor el lema “bebo, luego me divierto”. Otras elásticas conmemorativas de reciente aparición y dignas de comentario son las del día del orgullo Friki. Durante esta jornada, celebrada el 25 de mayo, se pueden encontrar por las ciudades principales las siguientes camisetas: “El que no sea friki que levante su espada láser” o “No soy un friki. Soy un guerrero de novel 20”. Existe asimismo otra clase de elásticas conmemorativas, las de acontecimientos musicales. Constituye una muestra evidente la camiseta en cuyo

pecho se lee "VIÑA ROCK. Villarrobledo" y en cuya espalda se exhibe la leyenda "Viña Rock 2009. XIV Festival Arte-Nativo" más toda la programación de los días 30 de abril, 1 y 2 de mayo, es decir, los nombres de los conjuntos y cantantes participantes: "Otra Noche Sin Dormir con Rosendo-Barrikada, Aurora Beltrán Naranja Macaco-El Bicho-Eskorzo-Betagarri", etc.

Otro grupo importante de camisetas de enorme valor a la hora de ligar son las seductoras. Entre estas conviene diferenciar primeramente, las encaminadas a romper el hielo: "Éntrame tú que a mí me da palo", "¿Crees en el amor a primera vista... o tengo que volver a pasar?". Al mismo conjunto pertenecen las elásticas con el nombre de la persona ("Lorena", "Rufo"), uno de los primeros datos que se quiere averiguar cuando se conoce a alguien interesante. Con respecto a la denominación propia hay gente que, en lugar de lucir su nombre oficial ("Ignacio") prefiere exhibir el hipocorístico(9) o designación familiar ("Llámame Nacho por lo de Vidal").

El proceso de seducción, una vez que uno dice quién es ("Soy el amigo del guapo. También existo"), continúa con el anuncio del cómo es y qué busca. En la descripción personal desempeñan un papel fundamental las elásticas de autoalabanza que aluden al físico ("Desnudo gano más", "Naturales sin silicona"(10)) o al carácter ("Cuando soy buena, soy buena. Cuando soy mala, soy mejor", "Oveja negra") del portador o de la portadora. Entre todas estas destacan las transmisoras de mensajes hiperbólicos como "9 de cada 10 mujeres me recomiendan. La décima es la que recomienda chicle con azúcar" o "Nadie es perfecto (excepto yo)". Las personas con estas prendas no sienten vergüenza en afirmar: "Como tú pocas...como yo ninguna", "Me gustaría ser tú para tener una amiga como yo" o "Si yo fuera tú me enamoraría de mí".

(9)

Los hipocorísticos a veces pueden jugar malas pasadas. Por ejemplo, conocemos el caso de una amiga llamada María del Carmen pero conocida por Mamen entre sus amigos. Un día, en plena juventud, le regalaron una camiseta en cuyo pecho llevaba plasmada esta designación familiar. Ella, sin pensar en la doble lectura de "Mamen", estrenó su camiseta y pronto se dio cuenta de la otra interpretación de su nombre ante las sonrisas y comentarios de algunos jóvenes.

(10)

Los pechos naturales actualmente se valoran más que los operados. Para darse cuenta de ello basta repasar las expresiones surgidas para referirse a la mujer con un implante mamario: "tuneada", "recauchutada", "retocada", "siliconada" u "operada".

(11)

Hemos hallado, sin embargo, algunas camisetas femeninas contrarias a esta idea: "Bésame antes de que venga mi novio".

(12)

Hay jóvenes defensores del "Vive mucho y a lo loco que la vida dura poco", pero también existen otros más prudentes, partidarios del "Vive la vida al límite...!Pero cuidado con los precipicios!"

Para acabar con el grupo de camisetas seductoras nos falta comentar las que anuncian el perfil de la persona buscada, bien de manera directa ("Existen tres tipos de hombres: los ricos, los guapos y los que no me interesan"), o bien indirecta ("Creo en el amor a primera VISA") y las que explicitan las intenciones ("HOMBRE de buenas costumbres BUSCA MUJER para que se las quite"). Algunas jóvenes, sabedoras de las pretensiones de ciertos hombres ("Si quieres sexo conmigo, isonríe!"), se ponen a la defensiva y en sus torsos plasman advertencias como "Se mira pero no se toca"(11), basada en la idea de que "los hombres son como los músicos: vienen, tocan y se van". Otras, para evitar molestias, prefieren ser rotundas y lucen mensajes categóricos: "¡Olvídalo! No podrías mantenerme" o "No tengo fuego. No estudio ni trabajo. No nos hemos visto antes. No estoy sola".

Otro conjunto significativo de camisetas son las filosóficas, las destinadas a transmitir formas de entender la vida. En este grupo tenemos por una parte, las relacionadas con la búsqueda de la felicidad ("Be happy") a través de la autorrealización ("Be you to be free", "Tú diriges la película de tu vida"), de una vida en positivo ("Say yes to the life", "Me gusta la vida") y del goce de las pequeñas cosas ("Disfruta el camino", "Cada momento es único"). Frente a esta clase de prendas se encuentran las elásticas con un planteamiento vital muy distinto, con frases a favor del "Disfrutemos mientras podamos" cuya idea de partida se resume en: "Carpe diem...et noctem!"(12). Estas piezas de algodón se las enfundan personas contrarias a seguir un estilo de vida saludable, detractoras del "morir sanos", capaces de exhibir en la parte superior de sus cuerpos mensajes como:

Solo bebo los días que empiezan con “m”

Martes

Miércoles

Mañana

Miernes

Mabado

Momingo

Entre la juventud existe igualmente otro grupo destacado por su manera de afrontar la vida, el de los ninis (**ni** trabajan **ni** estudian). Estos, en el ámbito laboral se confiesan seguidores del lema “¡Haz como los peces: nada!” y se sienten orgullosos de mostrar en su pecho las frases: “Vive de tus padres hasta que puedas vivir de tus hijos” o “Yes, weekend”. Este último enunciado explica su afición por la fiesta, por el fin de semana. Y es que se consideran partidarios de la diversión pero detractores del esfuerzo y del sacrificio. Por eso, ante el consejo de que hay que labrarse un futuro, responden “Si el estudio da frutos, que estudien los árboles” y proclaman en sus torsos: “La sabiduría me persigue...pero yo soy más rápido”.

Finalmente merecen un apartado propio las camisetas solidarias, las confeccionadas con el fin de recaudar fondos para una causa justa. Estas prendas se confeccionan con el propósito de apoyar alguna iniciativa social y las suelen vender la mayor parte de ONG’s. Por ejemplo, la Fundación Vicente Ferrer, tiene una en el mercado adornada con la siguiente frase de su creador: “Ninguna acción buena se pierde en este mundo, en algún lugar quedará para siempre. Vicente Ferrer”. También la Barefoot Foundation de la cantante Shakira, en colaboración con Mango y Unicef, coincidiendo con la celebración del Mundial de Fútbol, sacó a la venta el 11 de junio de 2010 las camisetas solidarias “Waka Waka”. Esta última expresión junto con la frase “This time for Africa” constituyeron los dos eslóganes que mostraban las elásticas de esta campaña. Los beneficios de esta iniciativa fueron destinados a subvencionar un programa de educación infantil en Sudáfrica. Según comenta la joven artista colombiana, el diseño de estas piezas de tela:

(...) está inspirado en la combinación y el sincretismo de muchas influencias y culturas, junto con el espíritu, la energía y la vitalidad de África. El mensaje que queremos transmitir es la unidad y la tolerancia, términos que conoce muy bien la afición del fútbol.

(www.telva.com/2010/06/07/moda/1275901268.html)

2.2. Forma

Al examinar las camisetas desde la perspectiva formal se ha prestar atención no solo a lo verbal, a la comunicación con palabras sino también a otros aspectos extralingüísticos como el color, la tipografía, las imágenes y la ubicación de los mensajes.

El color empleado en el diseño de la vestimenta analizada tiene un significado propio:

En su función práctica, el color distingue, identifica y designa en un rango de status; en su función simbólica, puede reflejar, por ejemplo, amor, peligro, paz, verdad, pureza, maldad o muerte; finalmente, dentro

de la función señalética es aplicado tanto a señales informativas, como prohibitivas o de advertencia. (Vidales Giovanetti (1995, 110))

Por ejemplo, no hace falta explicar la combinación de colores (rojo y amarillo) de la camiseta empleada para animar a la selección española de fútbol en cuya parte delantera se lee: "Fiel a la roja"; ni el cromatismo habitual (el morado) de la que dice: "Sé tu misma misma. Rebélate!". Tampoco es difícil averiguar el significado de los colores protagonistas en las famosas fiestas del semáforo. En estos eventos las personas asistentes lucen una elástica (o una pegatina) de color rojo, amarillo o verde en función de su predisposición a conocer gente. Como se explica en www.singlesmurcia.es/events/fiesta-del-semaforo-en-el:

Vístete de un color según tu disposición a ligar.

Rojo = Ocupad@

Verde =Estoy libre y accesible

Amarillo = Ni sí, ni no, pero tal vez si te lo curras...

Hay jóvenes que para declarar su estado prefieren utilizar vocablos y no colores. En la vía pública hemos encontrado a chicos anunciando en su torso: "Estoy libre", "Single" o "Sigo soltero". Y también hemos detectado a jóvenes portadores del mensaje contrario. Por ejemplo, nos llamó la atención un muchacho que llevaba una camiseta regalada por su novia donde se advertía: "Ya tiene dueña".

Para concluir con la idea de la importancia comunicativa del campo cromático, conviene recordar que:

Los colores son esencialmente polisémicos. Así pues, para poder interpretar su significado, a menudo convencional, debemos analizarlos en el contexto particular en que son utilizados. (Gracia (1998, 171))

Es decir, que el rojo de la elástica de las fiestas para ligar ("no estoy disponible") no equivale al rojo de la camiseta del Che Guevara ("revolución") ni al que sirve de fondo a "Odio las Navidades" ("color navideño").

Otro elemento expresivo protagonista en el diseño de las camisetas con palabras es la tipografía. El uso de diversos tipos de letra o de su tamaño, tienen un efecto concreto sobre quienes las observan. Por ejemplo, un texto escrito en mayúsculas parece estar expresándose a voces. Según Aicher (1988, 154), "Se puede establecer una analogía entre el tamaño de letra y la intensidad del sonido". En nuestro análisis hemos comprobado esta idea, o sea, que la mayúscula, aparte de emplearse para gritar de manera silenciosa ("SONRÍE. ES GRATIS"), se utiliza para enfatizar determinados términos del mensaje ("Mi único defecto es la MODESTIA") o para lograr ciertos juegos lingüísticos:

LA VERDADERA FELICIDAD

ESTÁ EN LAS COSAS PEQUEÑAS:

-Un pequeño yate

-Una pequeña fortuna

-Una pequeña mansión

Pero también hemos observado que la letra capital se usa con el propósito de facilitar la lectura del mensaje: "MATAR FUMA". Y es que si la prenda presenta

dificultades de legibilidad, la camiseta está abocada al fracaso comunicativo. Por eso, para lograr una camiseta legible no debemos olvidar que:

El ojo no está dispuesto a leer textos fatigosos y agotadores. Es bien sabido que la letra pequeña no se lee. Un destino similar es el que corren las letras con apariencia monótona, como la capital romana, y así, una larga inscripción en mayúsculas sobre una sepultura, mejor reservada a los difuntos. Las palabras con un espaciado excesivo entre sus letras no dará la talla aun cuando se trate de una palabra tan bonita como:

V I D A

En este sentido la tipografía no es otra cosa que el arte de descubrir lo que agrada al ojo y ofrecer una información tan apetecible que el ojo no pueda resistirse. (Aicher (1988, 141))

En cuanto a las imágenes, existen elásticas sin palabras, cuyo mensaje está basado exclusivamente en una foto (propia, de la mascota, de la pareja, etc.), o en un dibujo (la estrella roja, el corazón partido, la cara de Elvis, el toro de Osborne, etc.) o en un signo. A este último grupo pertenece la prenda resultante de la combinación de cinco símbolos: el icono de la paz de los hippies, el signo "+", un corazón, el número "4"; y por último, el globo terráqueo. El mensaje resulta claro: "Peace & Love for Planet". Todas estas prendas parten de la idea de que "una imagen vale más que mil palabras". Frente a estas hay otro grupo de camisetas en las que un símbolo o icono ilustra, complementa, contradice o acompaña al texto. Y así, hallamos prendas con la cara de un joven hurgándose la nariz junto a la frase: "Quien busca encuentra"; o con la figura de un toro ensangrentado, que porta un par de banderillas en su lomo y el enunciado: "La tortura no es arte ni cultura"; o con el signo de muerte de la calavera unido a la expresión: "Yo pirateo".

Otro aspecto extralingüístico fundamental en el análisis de las camisetas es la ubicación de las frases. La importancia de este elemento queda patente en la siguiente cita de Á. López García (1998, 117-118):

Existen camisetas con la impresión del motivo delante, en el pecho, y camisetas con la impresión detrás, en la espalda, aunque en algunos casos se den las dos localizaciones al mismo tiempo. No es indiferente que el portador de la camiseta pueda ver el motivo representado en la misma de refilón, lo muestre implícitamente a otras personas cada vez que se dirige a ellas y advierta cómo le dirigen miradas furtivas, o que, por el contrario, llegue a olvidarse del mismo. En el primer caso tenemos una simbología consciente, en el segundo algo muy parecido al relegamiento de ciertos valores al inconsciente. Se trata claro está de un inconsciente muy particular, pues la camiseta no ha dejado de ser elegida por su portador y este puede ver el motivo oculto cada vez que se la pone.

Si partimos del emplazamiento del texto encontramos elásticas con las frases insertas en el pecho ("Silicone free") y camisetas con la leyenda en la espalda ("Si puedes leer esto entonces mi mujer se ha caído de la moto"). Pero existe una tercera modalidad, las piezas con una parte del mensaje delante y con otra detrás:

(En el pecho) "Unas veces ángel. Otras veces demonio. Pero siempre..."

(En la espalda) "...Yo".

En estas últimas, las de enunciado fragmentado, la parte trasera del mensaje está por encima del resto. Por ejemplo, algunas jóvenes portan una camiseta en cuyo torso se lee “Pídeme lo que quieras” y en cuya espalda se advierte “Pero eso no”. Para evitar interpretaciones engañosas se aconseja leer bien las imprimaciones que las decoran. Si no se hace de este modo se generan malentendidos semejantes al narrado por E. del Valle (2004, 29-30):

-Bueno, Santi -le dije cuando ya se marchaban-. A ver si me haces una camiseta como esa que llevas.
-Tú lo flipas mamá. ¿Adónde vas con eso? -me miró asombrado Bruno.
-Mira tú, a cualquier sitio... -respondí indignada-. ¿O es que no puedo ir por la vida diciendo “Abajo las drogas”?
-Pero ¿tú la has visto bien? -respondió mientras le daba la vuelta a Santi para que le viera la espalda. Y es que la leyenda de su camiseta seguía por detrás: Firmado: los del sótano.
Y se marcharon muertos de risa.

Desde el punto de vista verbal, y concretamente en el ámbito ortográfico, nos llama la atención el uso del paréntesis. Este signo se emplea para darle un giro radical a la interpretación de la frase exhibida: “Mi mamá me quiere (echar de casa)”, “Busco pareja estable (para esta noche)”, “Estoy en forma (circular)”. En todas estas, el significado inicial sufre un cambio repentino por efecto de la palabra o del sintagma encerrado en el paréntesis.

También merece un comentario el uso de la trasgresión ortográfica intencionada: “Soy un Jenio”, “SPAIÑ is different” o “Nncua endetni pqoure, seimpre me han dihco que sou batstane dseodrenado”. Los anunciantes de estas frases no ignoran la norma, sino que juegan con ella para llamar la atención, para provocar la sonrisa de la gente.

Otro recurso relevante es el de la escritura fonética en mensajes como “Que wapa soy” o “Star Guars”, donde la “gu” española se ha convertido en “w” y la “w” inglesa en “gu”. Este intercambio de letras resulta habitual en los textos juveniles escritos en chats y SMSs(13) y también en las elásticas “dedicatoria”. Estas se realizan normalmente el último día de clase, cuando un grupo está a punto de abandonar para siempre el centro de enseñanza donde cursó el bachillerato. En ellas los compañeros y compañeras suelen dedicarse mensajes afectuosos y memorables:

Yeeeeeeee!!!
Ola Jorge!!!
Weno pos cmo todos
Q eres un amigo de P.M!
Vuela granotilla11
No t olvides de mi
De w Loko

Hello Xorxi!! K decirte...pos
Eso k t kero muxo y k t tngo muxo cariño.
Spero que no t olvides de mi eh!!
Muxs b7s
Laura

(13)

Otro recurso habitual en estos escritos con rasgos propios del ciberlenguaje es el empleo de la grafía @: “J@zz”.

Desde la perspectiva fonética sobresalen las frases interjectivas, las acabadas con el signo exclamativo: la fuerza del mensaje formulado es directamente proporcional al número de exclamaciones empleadas. Es decir, la multipli-

cación de signos de admiración representa una especie de subrayado expresivo, ayuda a enfatizar el texto:

“POR UNA VIVIENDA DIGNA!!!

A ser posible con piscina.

Por otro lado, nos parece interesante mencionar las camisetas que imitan la forma de hablar de ciertas tribus urbanas (“Soy pija, osea, superguai”) o de determinadas zonas:

SEVILLA

Musho Betis

Musha Caló

Musha Guasa

Musho de TÓ

En el terreno morfosintáctico hemos de insistir en la brevedad y concisión de las camisetas con mensaje. Estas prendas se distinguen porque en ellas se realiza un esfuerzo de síntesis verbal con la intención de que el texto deseado quepa y se pueda leer de un vistazo. Por eso, por economía lingüística, resulta habitual en ellas el uso de mecanismos como la elipsis (“La de Gucci la estoy lavando”) o el lenguaje de los móviles (“XQNOTEKALLAS”).

A pesar de esta tendencia a lo escueto existen elásticas con textos extensos y difíciles de leer como el siguiente, presentado en forma espiral:

Si has empezado a leer este mensaje, tendrías que ver la cara de gilipollas que se te está quedando, sonríe por favor!!!

En el plano léxico-semántico predominan los recursos empleados en las camisetas con el fin de provocar la sonrisa. Entre los procedimientos más frecuentes se encuentran: la reinterpretación humorística de siglas (“FBI (*Female Body Inspector*)”), “A D (Amorfo Domínguez)”, los eufemismos (“No soy fácil, soy accesible”, “¡Deja de mirarme eso!”⁽¹⁴⁾), la modificación de refranes y frases hechas (“Dime con quién andas y si está bueno me lo mandas”, “Si te he visto, no me acuerdo. Si te desvisto, no me olvido”), de frases célebres (“Mens sana in corpore obeso”, “Amaos los unos sobre los otros”), de nombres de programas televisivos (“Superbebientes”, “Sin petas no hay paraíso”), de títulos de películas (“¡Liberad LA WI-FI!”⁽¹⁵⁾), de frases cinematográficas (“Mi name is Bron, K-Bron”), etc. Sin embargo, los mecanismos semánticos más explotados en las camisetas juveniles suelen ser la ambigüedad (“Hazme una perdida”) y los juegos de palabras (“Hay días tontos...y tontos...itodos los días!”). Ahora bien, hay que ir con mucho cuidado con este tipo de mensajes y camisetas ya que pueden resultar ofensivas. Cuando no se toma en consideración la advertencia anterior se llega a situaciones como la descrita en el siguiente titular: “Ordenan retirar camisetas de un mercadillo de Vélez-Málaga por lenguaje sexista”. Según esta noticia, publicada el 17 de septiembre de 2008 en 20minutos.es, una vecina fue al Ayuntamiento a denunciar la venta en el mercado municipal de una elástica con el enunciado: “Psicópata asesino busca chica para relación corta”. La Alcaldía ordenó de inmediato a la Policía Local y a los inspectores del Área de Comercio que retiraran esa prenda por considerarla insultante y discriminatoria.

(14)

Otras camisetas son más explícitas y en ellas se lee: “Mi cara está más arriba” o “Mírame a los ojos cuando te hable”.

(15)

El tema de las nuevas tecnologías también ha dado origen a numerosas camisetas: “Estoy apagado o fuera de cobertura esta noche”, “Me lo bajo todo de Internet”, “Whiskipedia”, “Si me cuelgo...Ctrl + Alt + Supr” o “Esta camiseta me la he bajado con el eMule”.

2.3. Uso

En este apartado analizaremos cómo se elige una camiseta. El primer rasgo sorprendente al indagar sobre estas prendas es la enorme variedad existente. Si tenemos en cuenta la forma, las hay con manga corta y con manga larga, sin mangas, con tirantes(16), etc. Si nos basamos en el mensaje podemos diferenciar entre las personalizadas y las no personalizadas. Las primeras se distinguen porque el portador o la portadora han elegido el texto mostrado, por ejemplo, el nombre de su grupo musical favorito (“Marea”, “El Último Ke Zierre”, etc.) o su pasión por la música (“No music. No life”, “La música es vida. La vida es música”, etc.). La segunda serie de estas prendas, el de las no personalizadas, se define por contener un mensaje no escogido por la persona (“Heineken. Piensa en verde”). Incluso en ocasiones se llega a encontrar gente que exhibe textos contrarios a su forma de ser. Este es el caso, por ejemplo, de quien siendo no fumador lleva la camiseta de “Fortuna”.

Expuestas las posibilidades de estampación, pasamos a comentar cómo se debe seleccionar el mensaje de estas prendas para resultar eficaz. A la hora de elegir el texto de una camiseta conviene no olvidar que su contenido está determinado por las variables sociales del portador (edad, sexo, profesión, clase social...) y por la situación comunicativa donde se va a mostrar.

En cuanto a las características sociales parece evidente que al escoger los mensajes, además de considerar lo que deseamos expresar, hemos de tener presente lo que se espera de nosotros. Así, nos chocaría encontrar a una señora de setenta años con la frase “Chica prohibida” en su pecho; pero nos sorprendería asimismo, hallar a un quinceañero con la siguiente: “El que esté libre de especular que arroje el primer ladrillo”.

El sexo constituye otro aspecto decisivo en el adorno con palabras de este atuendo. No hemos visto a ninguna joven en cuyo vientre se lea: “Esto no es una barriga. Es una camiseta con relleno”. En cambio, sí hemos contemplado estas frases en torsos masculinos porque el exceso de peso no se suele considerar de la misma forma en un hombre y en una mujer(17).

Otro elemento determinante en el contenido de una camiseta es la profesión. La persona que exhibe la leyenda “Jesulín aprobó en junio y Einstein en septiembre” suele ser estudiante. Y no hace falta decir en qué trabaja el anunciante de: “Soy un joven diseñador español. Apadríname”(18).

También la clase social tiene su influencia en las inscripciones de las prendas examinadas. No es lo mismo vestirse con una camiseta Delmer (o sea, Del mercado) que con otra de la marca “El Niño”.

La ideología es otra de las informaciones que se puede manifestar en la vestimenta analizada. La forma de pensar de un joven con la elástica constituida por un corazón y la frase “Siempre rojo y a la izquierda” no es idéntica a la de la joven portadora de la expresión: “Soy la niña de Rajoy”.

Aparte de estos rasgos también el contexto, o sea, el interlocutor, el canal, el ambiente y la finalidad, se consideran fundamentales a la hora de escoger una camiseta escrita. Por ejemplo, la lengua a utilizar se elegirá en función del público a quien vaya dirigido el texto. No tiene sentido llevar una elástica con un mensaje en catalán (“MOU-TE amb el Voluntariat Lingüístic”), o en inglés (“Close your facebook and open your book”) o en francés (“Je suis timide”), si los destinatarios desconocen estas lenguas.

(16)

Este tipo de de prendas las usan los culturistas, por ejemplo, para enseñar y destacar las partes más sobresalientes de su cuerpo, sus músculos.

(17)

No es habitual encontrar a una mujer satisfecha de su sobrepeso, que al decirle *¡Qué gorda estás!* o *¡Menuda Barriga!* conteste sin ofenderse y acariciándose la tripa: *¡Mi trabajo me ha costado de criar!* o *¡Es la curva de la felicidad!*, o *¡Qué, esto?, ¡pero sí es un cementerio de mariscos!* Estos comentarios sí que se oyen entre hombres capaces de llevar en su pecho: “No estoy gordo. Estoy en formato 16:9”.

(18)

Esta camiseta, que ironiza sobre la situación económica de muchos diseñadores de moda españoles y que apareció en una foto de *El País EP3* del 15 de febrero de 2008, la exhibió Ion Fiz, un bilbaíno de 28 años.

En cuanto al canal, aparte de las camisetas empleadas para exhibirse cara a cara, están las utilizadas para ser televisadas. Un ejemplo ilustrativo de estas últimas son las que se colocan debajo del uniforme oficial algunos jugadores de fútbol cuando disputan un partido oficial en presencia de las cámaras de televisión. Estas prendas se las ponen normalmente los futbolistas con el propósito de rendir homenaje a determinadas personas. Su funcionamiento es el siguiente: al marcar un gol el deportista se descubre el torso y exhibe la tela oculta con un mensaje, consciente de que se leerá gracias a una cámara que se fijará en él y lo reproducirá. Por ejemplo, Messi en el partido contra el Racing de Santander celebrado en el Nou Camp en enero del 2011, tras lograr un tanto, mostró una camiseta interior con la inscripción: "Feliz cumple mami". Existe otra modalidad no individual sino colectiva: los jugadores saltan al campo con una elástica superpuesta al uniforme oficial para solidarizarse con alguien. Esto es lo que hizo la selección española el día 11 de febrero de 2009 cuando salió al terreno de juego con una camiseta blanca encima de la roja oficial donde aparecía impresa la foto de una joven desaparecida junto al mensaje: "Todos somos Marta. Te esperamos".

El ambiente es otro factor a tener en cuenta a la hora de lucir con éxito una elástica. Por ejemplo, la camiseta con el mensaje "Trick or Love?" tiene pleno sentido si se luce la noche de Halloween. Si no se tiene en consideración no solo el tiempo sino tampoco el espacio donde se va a llevar la prenda, se puede llegar a situaciones incluso tensas. A este respecto nos viene a la memoria el caso de las autoridades francesas, que prohibieron llevar en los centros docentes camisetas con el icono del cannabis. En la página 10 del diario gratuito *20 minutos* del 11 de septiembre de 2006 se aludía a este hecho:

Francia prohíbe la hoja de 'maría' en las camisetas.

Si un alumno francés lleva al instituto una camiseta estampada con la popularísima hoja de cinco puntas de la planta de maría, el director debe invitarlo a que se la quite o se la ponga, dada la vuelta hacia dentro. A continuación debe informar a los padres para "ponerles frente a sus responsabilidades". Si el "comportamiento delictivo" persiste, llamará a los gendarmes.

El último aspecto digno de mención al hablar de la trascendencia de la situación comunicativa en la elección de una elástica es la finalidad. Una cosa es ponerse una camiseta para pasar un buen rato, como ocurre en las despedidas de soltero y de soltera, donde la novia puede anunciar: "Me caso pero hoy estoy soltera: aprovecha"(19). Y otra cosa muy distinta, ponerse una elástica para homenajear a un fallecido como hizo un grupo de participantes en los encierros de San Sebastián de los Reyes en agosto de 2010. Estos jóvenes exhibieron una camiseta con la expresión "Va por ti Izan":

Con ella recordaban a Izan Tejero, un vecino de la localidad de 19 años de edad que falleció el pasado mes de julio, corneado por un toro en las fiestas de Fuentesauco (Zamora), de donde era natural su familia.

(El País/ Madrid: 28-08-2010)

Una persona al vestir una camiseta adornada con palabras puede recibir al menos tres respuestas.

La primera posibilidad es que la prenda tenga un efecto positivo consistente en la lectura y retención del mensaje expuesto. ¿No se consigue esto con la frase: "¡Quieto ahí! Tus labios o la vida"?

(19)

Como explica Juan Faerman (2009: 67-68), al interpretar esta elástica debemos pensar en el "vaciamiento del valor de las palabras":

(...) que se demuestra, por ejemplo, en el hecho de que es común observar, en las calles de la ciudad, a mujeres con camisetas que dicen "*Make me yours*" (Hazme tuya), "*Kiss me*" (Bésame), u otras conceptualmente similares, lo cual permite suponer que quienes portan esas prendas no tienen el deseo de que la propuesta enunciada se haga efectiva, sino que usan una camiseta con unos "dibujos", que casualmente son letras.

La segunda respuesta posible es la indiferencia. La leyenda expuesta pasa totalmente desapercibida, no consigue atrapar la mirada de la gente. ¿Resulta llamativa una camiseta con la frase: “El 50% de mis amigos son la mitad”?

La tercera posibilidad es el desencadenamiento de una reacción negativa. El portador se halla con una respuesta inesperada como la que sufrió un joven profesor en una calle de Nueva York mientras paseaba. Este docente llevaba una camiseta con la impresión “Negra y criminal” y de repente, fue agredido por un corpulento afroamericano que se sintió ofendido al leer esas palabras en el torso del enseñante. El docente español, cuando pudo, le explicó a su agresor que aquella expresión no era una provocación sino el nombre de una librería catalana especializada en novela negra y policíaca.

Por cierto, ¿Qué pasaría si el día de los exámenes del P.A.U. se presentara un alumno con la camiseta: “¡Voy forrao de chuletas!”?

3. Conclusiones

Tras esta reflexión sobre el lenguaje de las camisetas juveniles hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Estas prendas se han convertido en un poderoso soporte para la comunicación de este sector de la población porque resultan un canal sencillo, cómodo y barato.

Estas piezas de ropa, que visten y desnudan (“dime qué camiseta llevas y te diré quién eres”), aparte de hablar de la juventud, dicen muchas cosas sobre su visión del mundo. Si nos fijamos en ellas advertimos fácilmente que nos encontramos en un entorno juvenil caracterizado por el marquismo, las nuevas tecnologías, el poder de los medios de comunicación, el vivir a tope, el culto al cuerpo...

Desde la perspectiva funcional las camisetas se distinguen por su polivalencia: lo mismo sirven para seducir, que para protestar o para alegrar la vista.

Formalmente, las leyendas de las elásticas juveniles se caracterizan, a grandes rasgos, por su brevedad (han de ser captadas de un vistazo) y por su fuerza expresiva (han de llamar la atención para no pasar desapercibidas), de ahí que algunos las hayan definido como gritos sobre el cuerpo.

Para lucir estas prendas con éxito “hay que vestir como se piensa” y “hay que pensar cómo se viste”.

De todos estos datos se extrae una conclusión: la elección de la ropa no depende solo del gusto propio sino también de lo que se espera de cada uno. Por tanto, antes de exhibir una camiseta escrita conviene que la persona joven, además de tener en cuenta sus características sociales, tenga presente la situación comunicativa en la que va a participar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Aicher, O.** (1988). *Tipografía*. Campgràfic, Valencia, 2004.
- **Ailes, R.** (1993). *Tú eres el mensaje. La comunicación con los demás a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- **Calefato, P.** (2002). *El sentido del vestir*. Engloba, Valencia.
- **Del Valle, E.** (2004). *Un adolescente bajo mi techo*. Grijalbo, Barcelona.

- **Faerman, J.** (2009). *Facebook*. Ediciones B Argentina, Barcelona.
- **Ferraz Martínez, A.** (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Arco Libros, Madrid.
- **García Fernández, J. L.** (2000). *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Editorial Universitas, Madrid.
- **Gavarrón, L.** (2003). *La mística de la moda*. Engloba, Valencia.
- **Klein, n.** (2001). *No logo*, Paidós, Barcelona.
- **López Eire, A. y De Santiago Guervós, J.** (2000). *Retórica y comunicación política*. Cátedra, Madrid.
- **López García, A.** (1998). "Mis hijos llevan ropa de marca". En *En medio de los medios*. Prames, Zaragoza, 103-119.
- **Lurie, A.** (1994). *El lenguaje de la moda*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- **Morant, R.** (2003). "Comunicación institucional y mensajes de asfalto" *Lynx*. (2), 141-159.
- **Rivière, M.** (2002). "Moda de los jóvenes: un lenguaje adulterado". En *Comunicación y cultura juvenil*, Félix Rodríguez (ed.). Ariel, Barcelona, 87-92.
- **Squicciarino, N.** (1990). *El vestido habla: consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra, Madrid.
- **Vallejo-Nájera, A.** (2006). *Todas la tribulaciones de una madre sufridora*. Temas de Hoy, Madrid.
- **Vidales Giovannetti, M^a D.** (1995). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. Tercera edición, 2000.

