

Fiorini, Verónica; Fiorini, Daniela (abril 2005). Cambios vestimentarios en la adolescencia : Mitos, modas y modos. En: Encrucijadas, no. 31. Universidad de Buenos Aires. Disponible en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires: <<http://repositorioubi.sisbi.uba.ar>>

## **Cambios vestimentarios en la adolescencia**

### **Mitos, modas y modos**

*Durante la adolescencia, el sujeto vive constantes transformaciones en búsqueda de la propia identidad. En este proceso confluyen factores psicológicos, sociales y culturales que ejercen constantes vaivenes tanto en el ser como en el parecer adolescente. A través de una lectura detenida de los usos vestimentarios de los jóvenes es posible responder algunos interrogantes que nos acercan a las significaciones propias de esta edad.*

#### **VERÓNICA FIORINI\* y DANIELA FIORINI\*\***

\* Diseñadora de Indumentaria, FADU, UBA. Especialista en Gestión Estratégica de Diseño, FADU, UBA. Coordinadora de la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil y Profesora Titular de Diseño de Indumentaria y Textil, FADU, UBA.

\*\* Licenciada en Ciencias de la Comunicación, FCS, UBA. Profesora Titular de Semiología, Carrera de Diseño Gráfico, FADU, UBA. Profesora Adjunta de Historia de la Comunicación Visual, FADU, UBA.

Nos proponemos abordar la naturaleza de los cambios vestimentarios en la indumentaria adolescente, problemática que involucra aspectos relativos a la identidad. Cabe destacar que etimológicamente la palabra identidad tiene que ver con “la igualdad del ser con respecto a sí mismo”, suponiendo una correspondencia entre el ser y el parecer. Son corrientes las asociaciones entre esta etapa de la vida y la idea de una identidad desdibujada, por encontrarse el sujeto sometido a continuos cambios o transformaciones, vinculados con factores psicológicos, sociales y culturales. El hecho de que la noción de identidad esté en un proceso de transición no inhabilita el ejercicio de ciertas reflexiones que puedan dar cuenta de las significaciones asociadas a las elecciones vestimentarias. Existen algunos mitos o supuestos acerca de las elecciones de consumo de los adolescentes argentinos que merecen una reflexión crítica.

En primer lugar, existe la creencia de que hay una uniformidad marcada en la indumentaria adolescente. A primera vista parece haber una suerte de homogeneización en las elecciones vestimentarias de los jóvenes, tales como la utilización de prendas de jean, las remeras, las zapatillas (estilo sport). Según la autora española Ana Martínez Barreiro, “en la juventud las diferencias vestimentarias son menores debido a que éste es el momento del ciclo de la vida donde el sistema de la moda es más simétrico, para hacerse más asimétrico a medida que uno avanza en edad” [1]. Es posible cuestionar esta aparente simetría, ya que existen modalidades de apropiación y transformación de estas estructuras básicas que constituyen una personalización de las prendas y accesorios de la indumentaria. Por ejemplo: el doblado de las bocamangas del jean constituye un código vestimentario que sirve para diferenciar a las diferentes tribus urbanas. El desflecado, el desgaste, el bordado, el teñido o estampado, las aplicaciones que se hacen sobre la prenda conforman estrategias de diferenciación, que pasan inadvertidas para un adulto.

En la antítesis de esta idea de uniformidad surge otra creencia que asocia la indumentaria joven a la alteridad absoluta. Desde el sentido común existe cierta fantasía de que los jóvenes asumen elecciones “libres”, de carácter intuitivo, por no estar “contaminados por las pautas sociales”. Si bien la indumentaria constituye en el adolescente un medio genuino de expresión de la identidad, es necesario relativizar este enfoque conceptual que enfatiza el individualismo extremo, señalando que las rupturas con los códigos dominantes del gusto que realizan los adolescentes están fuertemente reglamentadas por convenciones. Como señala el sociólogo Pierre Bourdieu, las elecciones, lejos de ser azarosas, libres o casuales, “tienen siempre como límites las condiciones de su producción, histórica y socialmente situadas”. Según este autor, la libertad es condicionada y condicional, lejos de ser creación de imprevisible novedad [2]. Por ejemplo, desde una óptica adulta los jóvenes son “menos estructurados” por ser capaces de asistir a un evento nocturno urbano vistiendo calzado deportivo. Por el contrario, el uso de este calzado “informal” descontextualizado de su situación original de uso está avalado por el marketing, la publicidad, y por ciertos personajes públicos que constituyen referentes para este grupo etario. El paradigma de opciones que subyace a esta elección, lejos de ser infinito, es reducido por la necesidad de pertenencia a un grupo o “tribu” a través de sus códigos vestimentarios.

De esta forma, la dicotomía uniformidad/diversidad se ve superada por una dialéctica compleja, en la que se funden aspectos de ambas categorías. En la constitución de la identidad adolescente se combinan procesos de distinción y de semejanza, propios de la lógica del sistema de la moda, pero resultan exacerbados en este grupo etario por asociarse a una identidad transicional o en construcción. La lógica de la moda implica cambios constantes y una obsolescencia necesaria de los artículos de consumo, imponiendo transformaciones permanentes en la indumentaria en general. Pero en el adolescente estas mutaciones resultan más aceleradas, efímeras y no lineales. En un mismo sujeto conviven distintas estéticas, que refieren a distintos grupos de pertenencia o tribus, sin ser excluyentes: uniforme de colegio, conjunto sport y atavíos neo-punks pueden convivir en una misma jornada, construyendo un discurso ecléctico y coherente a la vez. M. Maffesoli realza la importancia de la “extensibilidad del yo en tribus a las que se pertenece simultánea o sucesivamente” [3]. Esta habilidad para acceder a espacios en teoría excluyentes y metamorfosearse con ellos está exacerbada en el adolescente.

### **Códigos estructurados**

También resulta apropiado abordar el mito de la vestimenta como señal de rebeldía y anticonformismo. Hay visiones que subrayan la extrema diferenciación que existe en la indumentaria juvenil, en contraste con el mundo adulto. Gilles Lipovetsky señala la actitud anticonformista de los jóvenes, “como estrategia de diferenciación respecto del mundo de los adultos” [4]. Algunas concepciones del sentido común plantean en los adolescentes un afán de escandalizar, provocar o desagradar, que los ubicaría en los márgenes del sistema sociocultural. Sería necesario revisar esta concepción “antisistema” por tratarse de un enfoque reduccionista. El tattoo, el piercing y otras prácticas que escandalizan a los adultos tienen un estricto marco regulatorio, que guía las zonas del cuerpo a destacar, los motivos gráficos a utilizar, a modo de código neo-tribal. Si bien los adolescentes rompen con ciertos códigos adultos del “buen gusto”, generan códigos alternativos altamente estructurados, donde el espacio para la individualidad se ve reducido. La visión clásica de los adolescentes como grupo marginal aún no incluido en el sistema social ha sufrido modificaciones drásticas en las últimas tres décadas. Actualmente, éstos están más que nunca “dentro del juego” convirtiéndose en el centro de múltiples miradas. Las estrategias de marketing y publicidad de las marcas de indumentaria están focalizadas en estos grupos, lo cual se evidencia en la aparición de publicaciones específicas y en el auge de

marcas nacionales (47 Street, Muaa, Fujimoda, Juana de Arco) y en la copia por parte de ciertos adultos del estilo adolescente. Marcas como Kosiuko (con su campaña inspirada en las artes marciales y en la película Kill Bill) y A.Y. not dead (con su imagen “transgresora” basada en el retro de la década del ochenta) muestran una rebeldía edulcorada, que se presenta dentro de cánones estandarizados y preestablecidos, que generan arquetipos ready-to-wear (listos para usar).

En oposición a la idea del adolescente rebelde, que toma extrema distancia del mundo adulto y lo cuestiona, existe el mito de la adultez prematura en la vestimenta. La indumentaria en este último caso se presentaría como un intento de inclusión en el mundo adulto a partir de la adopción de prendas o actitudes corporales ajenas al imaginario clásico de la adolescencia. Se puede detectar en los discursos de los medios masivos de comunicación un cuestionamiento o crítica a las elecciones indumentarias del adolescente por considerarlas precoces. Tal es el ejemplo de la exteriorización de la ropa interior duramente criticada por generaciones de mayor edad. La exhibición de prendas interiores a través de la cintura holgada de un pantalón de tiro bajo es una práctica común en las adolescentes argentinas, exacerbando aspectos vinculados a la sexualidad. El fenómeno de extensión hacia el mundo adulto también puede observarse en la utilización de materiales como el encaje y de accesorios como medias de red y zapatos stiletos para el uso cotidiano. Hay una suerte de censura por parte del mundo adulto que condena una exhibición de rasgos asociados a la sexualidad, por considerarlos prematuros para esta etapa de la vida.

Consideramos que paralelamente al fenómeno de la “adultez prematura” habría que considerar que estas prácticas se combinan con una prolongación y extensión de la infancia, que complejiza la problemática. No es extraño encontrar que junto a las medias de red aparecen remeras con variantes de comics (Chicas Superpoderosas); referencias a juguetes infantiles en los accesorios usados (revival de Hello Kitty y Snoopy); uso de hebillas, vinchas, zoquetes y guillerminas. Este panorama se complejiza aún más con el fenómeno de extensión de la adolescencia más allá de esta edad cronológica, resultando esto en la adopción de un “estilo joven” por parte de los adultos. Esto muestra unas diferencias generacionales más difusas e imprecisas.

## **Símbolos de estilo**

Por último, y desde otra óptica, también resulta necesario revisar el supuesto de que la indumentaria es un fiel reflejo de la pertenencia a una clase. Autores como Jean Baudrillard plantean que “el consumo se sustenta en una lógica de la prestación y de la distinción social... Hay que reconocer en el consumo un instrumento de la jerarquía social”[5]. Si bien no se puede negar que en la elección de cierta vestimenta se evidencian valores de clase, la pertenencia a una clase no alcanza a explicar los fenómenos del estilo. Para autores como Morace, en la sociedad post-industrial hay un corrimiento del consumo como símbolo de status al consumo como símbolo de estilo [6]. Por ejemplo, el uso masivo de la ojota como calzado urbano es una práctica que dificulta una lectura instantánea de las diferencias de clase. Si bien hay una relación innegable entre el consumo de determinadas marcas y el status socioeconómico, en las elecciones vestimentarias se pone en juego no sólo el capital económico sino un capital simbólico, como señala Pierre Bourdieu. Un claro ejemplo de esto son las estrategias de adolescentes de una clase media pauperizada para definir un estilo evitando el consumo de productos exclusivos o de grandes marcas. La elección de prendas de feria americana, de segunda selección, y diseñadores independientes, permitió en la Argentina posterior a la crisis del 2001 que miles de jóvenes mantuvieran un estilo coherente con sus creencias

y valores, a pesar de un ajustado poder adquisitivo. El auge del estilo retro es un claro ejemplo de que los fenómenos estilísticos exceden el marco de la clase social para convertirse en una elección cultural. Esto se evidencia en el uso masivo de zapatillas de básquet, las calzas, la visera, las prendas holgadas, las muñequeras y las inscripciones en inglés, que constituyen una cita histórica de la década del ochenta y van de la mano de revisiones filmicas de iconos del cine mainstream como Flashdance o Fama. Esta construcción de un “look” con aire new-romantic y gótico no requiere de un alto poder adquisitivo sino de un manejo apropiado de la información histórica y estilística.

Considerando las reflexiones planteadas anteriormente y lejos de despejar esta problemática, se evidencia que un análisis de los cambios vestimentarios de los jóvenes resulta una misión compleja que presenta múltiples capas de significación y que requiere desentrañar una serie de clichés, lugares comunes y estereotipos que constituyen el imaginario social de la adolescencia.

A la luz de estas concepciones, vislumbramos ciertos aspectos claves de la identidad vestimentaria adolescente. Ésta, lejos de estar cristalizada, se construye y deconstruye en forma dinámica, demarcando los límites dentro del propio grupo de pertenencia sobre la base de estrategias de uniformidad y distinción que son cambiantes, efímeras, y fragmentarias. La idea del caleidoscopio, como metáfora del cambio, ilustra la contradictoria necesidad de los adolescentes de diferenciarse y a la vez asemejarse a otros grupos etarios, dibujando y desdibujando permanentemente las categorías tradicionales de niñez, adolescencia y adultez.

La mirada sociológica acerca de la construcción de la identidad nos aporta la noción de distinción y status en la vestimenta, que debería ser complejizada a partir del concepto de estilo, que reformula las diferencias estrictas entre las clases o grupos de pertenencia.

### **Bibliografía**

- [1] Martínez Barreiro, Ana. La moda en las sociedades modernas. Tecnos, Madrid, 1998.
- [2] Bourdieu, Pierre. El sentido práctico. Taurus, Madrid, 1991.
- [3] Maffesoli, M. Los tiempos de las tribus. El declive del individualismo en la sociedad de masas. Icaria, Barcelona, 1990.
- [4] Lipovetsky, Gilles. El imperio de lo efímero. Anagrama, Barcelona, 1990.
- [5] Baudrillard, Jean. La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras. Plaza & Janes, Barcelona, 1974.
- [6] Morace, Francesco. Contratendencias. Una nueva cultura del consumo. Celeste Ediciones, Madrid, 1993.