

Indumentaria y representaciones

en las **adolescencias** rosarinas
de principios del **2000**

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social

Tutora: Victoria Nannini
Hernán Rossi
hernanrossi2.0@gmail.com
Rosario 2023



Indumentaria y representaciones

en las **adolescencias** rosarinas

de principios del **2000**

Índice

Agradecimientos	3
Resumen	5
Palabras Claves	5
La indumentaria: el por qué de este abordaje	6
Introducción.....	9
Marco teórico.....	12
Tribus urbanas: breve aproximación conceptual.....	18
Origen de las diferentes tribus urbanas.....	20
Marco metodológico	30
Informe de la observación participante	35
Informe sobre las entrevistas	46
La esquina, el lugar de observación	48
La elección del estilo	50
Medios de comunicación y moda.....	50
El cuerpo y las adolescencias.....	52
El modo de consumo de la indumentaria.....	53
A modo de reflexión	60
¿Qué dicen las adolescencias con la indumentaria que visten?	60
La indumentaria, espejo del tiempo	60
Indumentaria, máscara o reflejo	61
Indumentaria e identidad:	62
Indumentaria versus cuerpo.....	63
¿Por qué el vestido adolescente?	65
Epílogo	67
Del 2000 a la actualidad	68
Cambio de escenario: el paso de lo real-físico a lo real-virtual.....	71
Bibliografía.....	73

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer al programa Regresar por darme la oportunidad de reencontrarme con el mundo académico y por el acompañamiento que posibilitó que hoy esté entregando mi investigación.

Agradecer a Hugo quien le puso cara y corazón a la Escuela de Comunicación Social y me incentivó a concluir el presente trabajo. A Gonzalo, mi tutor del programa, por su predisposición y claridad al informar los pasos a seguir para llegar a esta instancia.

Quiero decirle gracias muy especialmente a Victoria, fundamental ayuda para que este material sea presentado. No solo por aceptar la tutoría de mi tesina, sino también por su conocimiento, profesionalismo, tiempo, dedicación, respeto y amor que puso en cada uno de sus aportes y minuciosas correcciones.

A Andrea, mi amiga de la universidad, que fue mi sostén desde el primer momento en que le conté que estaba inscripto en el Regresar. A Sabrina, que me informó sobre el lanzamiento del programa e incluso completó con mis datos el formulario *online* para comprometerme. A Mariana y Gabriela que me ayudaron a poder resolver el diseño gráfico del contenido.

A mi familia, que posibilitó que pudiera dedicarme cien por ciento al estudio en el tiempo que cursé la carrera. A mi mamá, que, aunque muchas veces prefería no escucharla, puso voz a mi inconsciente recordando esta causa pendiente.

Y por qué no agradecerme a mí mismo, por animarme, perdonarme y darme la oportunidad de reconciliarme con mi yo universitario. Por haber viajado en el tiempo y *regresar* a traerles y a traerme a ese Hernán estudiante, respetando y poniendo en valor su producción.

En realidad, se trata de una “operación *rescate*”, de la que todos nosotros formamos parte. En la que cada quien, desde su lugar y con su aporte sumó a desempolvar este trabajo para darle un cierre y hoy presentarlo. Si bien con este viaje en el tiempo trajimos desde aquellos años 2000 conceptos, análisis, pensamientos e interpretaciones, puedo decir que en realidad el presente material sirvió de excusa para algo mucho más valioso.

Juntos le dimos la mano y rescatamos a aquel Hernán que desde hace 20 años esperaba ser leído, valorado y considerado.

¡Gracias!

Resumen

Esta investigación propone un acercamiento sociocomunicacional al complejo campo de las representaciones de la indumentaria para las adolescencias de principios del año 2000. En el transcurrir del abordaje se busca indagar sobre los distintos aspectos (sociales, culturales, identitarios, epocales) que atravesaban el consumo y la apropiación que los y las adolescentes de Rosario hacían de la indumentaria de moda.

En este trabajo también se pretende generar un paralelismo de estas prácticas con el momento actual, donde la virtualidad determina el consumo y el modo de relacionarse de estas juventudes.

Palabras Claves

Adolescencias - juventudes - indumentaria - moda - representaciones - consumo - tribus urbanas

La indumentaria: el por qué de este abordaje

Las imágenes siempre me atrajeron, el color, la luz, la simetría, las formas, la armonía fueron estímulos en los que reparé desde pequeño. Mientras mis hermanos se apropiaban del mundo a través de trepar árboles, cazar pájaros, matar insectos o patear una pelota, yo observaba y dibujaba. Me podía pasar horas haciéndolo, era una actividad que me resultaba sumamente placentera. Las imágenes siempre capturaron mi atención desde que tengo consciencia. En la bio de mi cuenta de Instagram me defino como: "Devorador serial de Imágenes".

La imagen y lo que eso representa, a mi parecer, me acompañaron siempre. Recuerdo que el primer día de clases de primer grado, la maestra nos dio la consigna de dibujar algo libremente. La señorita "Pochi" felicitó a mis padres por ese trabajo, algo que me generó un sentimiento de orgullo que no volví a sentir todavía. O menos lejano en el tiempo, cuando mi paso por el taller de Artes Gráficas, durante los primeros años de cursado de la carrera de Comunicación Social, implicó la propuesta de ser ayudante de cátedra. Antes de estudiar esta Licenciatura había egresado de la Tecnicatura en Publicidad. Las imágenes seguían despertando mi interés.

La fotografía fue otro soporte visual que fue objeto de mi deseo. Siempre era buen plan sumergirme en esas cajas o baúles que atesoraban álbumes familiares donde estaban retratados afectos cercanos, pero también antepasados que no conocía. Eso no importaba, yo me detenía en las imágenes, más allá de sus protagonistas, en los rostros, en las poses, pero sobre todo en lo que vestían. Me llamaban la atención esos atuendos que el blanco y el negro del revelado me mostraban tan lejanos, incluso otros estando reflejados en fotos a color, tampoco me resultaban cercanos. Veía prendas que me parecían ridículas, como los pantalones Oxford, los tiros altos, las camisas entalladas, el cuello largo y las plataformas. Las mismas prendas que no muchos años después fui a cazar en placares de mis abuelos para usarlas. Me gustaba reconocer en las imágenes guiños donde la indumentaria me podía traer a mi presente. Donde aprendí un poco esas frases como: *"La moda va y viene"* o *"No hay nada nuevo bajo el sol"*.

La televisión también fue constitutiva en mi gusto por las imágenes. Fui capturado por la estética del videoclip y programas rupturistas del código visual como lo fue "El Rayo" que comenzó a emitirse en 1995 en América TV. Este programa marcó una renovación total en emisiones televisivas de entrevistas y viajes; rompió con el código

visual reinante al imponer una estética hasta el momento desconocida. Dejó de lado lo acartonado de la televisión de la época y dio lugar a las nuevas formas, así por ejemplo eran mujeres las que conducían el ciclo. Las imágenes pasaban a gran velocidad, las tomas de cámara se movían vertiginosamente y los sobreimpresos sumaban un plus a lo que se estaba viendo.

La curiosidad y la observación son otros aspectos constitutivos de mi personalidad. No podemos detenernos frente a una imagen sin antes haber tenido un interés y esa capacidad o sensibilidad para registrar lo que se está gestando. El arte, el diseño, la arquitectura, el cine, la música, la moda son expresiones humanas que particularmente me han interpelado y lo continúan haciendo. Estas disciplinas desarrollan caudales de información visual que dan cuenta de cómo nos apropiamos del mundo y del tiempo en cada momento histórico.

Al plantearme un tema para abordar en mi tesina de grado supe que la imagen otra vez me iba a acompañar. Decidí hacer un recorte sobre la indumentaria, tomándola como ese recurso del que nos valemos para editar y elegir el mensaje que vamos a expresar en un determinado momento y ante un destinatario previamente (o no) definido.

Analizar la indumentaria tiene una particularidad. El humano es el único ser sobre la Tierra que cubre su cuerpo con materiales ajenos a su constitución biológica. Si bien en un primer momento el envolver el cuerpo tenía una finalidad protectora ante el clima y el entorno, rápidamente entraron en juego otros intereses que trascienden esa funcionalidad.

La indumentaria no solo sirve para protegernos del frío y el calor, sino que cumple una función estética y social. Y es precisamente en estos aspectos que trasciende lo meramente utilitario, y que se sumerge en un conjunto de principios y creencias, en el que centré mi mirada hace 20 años cuando realicé esta investigación.

Una lectura apresurada puede considerar al fenómeno del vestirse como trivial, superficial o incluso frívolo. Pero la indumentaria hace referencia a la constitución del sujeto social. Desde el momento mismo del nacimiento hasta el momento de la muerte, el cuerpo humano está vestido.

Dos décadas después de que cuestiones objetivas y subjetivas me impidieran dar un cierre a la etapa de formación académica que concluía con la tesina de grado para la Licenciatura en Comunicación Social, la Universidad Nacional de Rosario lanza el Programa Regresar. Era una oportunidad para reconciliarme con el yo estudiante que

había realizado con esfuerzo el camino académico y avanzado fuertemente con su trabajo final de carrera.

Antes de volver a sumergirme en la lectura de esta investigación, que produjo a principios del año 2000 y que tomaba la indumentaria adolescente como objeto de estudio, pensé que el material con el que me iba a encontrar resultaría obsoleto para nuestros días. En una primera instancia creí que esos 2000 poco tenían para decir en nuestro presente, que mejor sería abordar a las adolescencias actuales o reformular el tema y comenzar de nuevo.

Me acerco al Programa Regresar y la posibilidad de retomar ese camino que había dejado de transitar aparece como posible. El contacto nuevamente con el mundo académico hizo sacudir un poco la modorra de ese *impasse* de casi dos décadas y surgieron personas que con su empatía me incentivaron y acompañaron en este proceso de volver, encontrar tutor, reordenar, corregir y actualizar mi abordaje para entregarlo y poder defenderlo.

Así llegué a mi primer encuentro con Victoria, mi tutora, quien se convertiría, además, en una guía indispensable en este camino de volver a la vida universitaria para poder irme de ella cerrando una etapa importante de mi vida. Su mirada sobre mi investigación fue precisa, el material no era obsoleto, eran datos que nos permitían pensar las representaciones que la indumentaria tenía a principios de este siglo para las y los adolescentes proyectándola en la actualidad.

El primer encuentro sería en un bar del centro de Rosario, sin planearlo, la reunión tuvo que trasladarse de manera imprevista y se concretó en un local ubicado frente al lugar que había sido mi campo de observación: la Plaza Pringles. Para mi sorpresa, Victoria había sido una de las adolescentes que encontraba en esa esquina su punto de reunión con sus pares y hacía de la vestimenta una forma de expresión. Esta situación fue disparadora de ese cierre que necesitaba darle no sólo a mi investigación, sino a toda una carrera universitaria que me hizo encontrar en la comunicación un modo particular de abordar fenómenos sociales.

Así, esta investigación viene a poner en palabras sentimientos que me acompañaron desde siempre. En cada diálogo, en cada bibliografía consultada, en cada entrevista, en cada observación fui encontrando signos, representaciones y conceptos que me acercaron a lo que finalmente pude entender como construcción social, comunicacional e histórica: la indumentaria.

Introducción

“Es el vestido el que da a la actitud todo su relieve y por esa razón debe ser considerado más bien como una ventaja, en el sentido en que nos aparta de la visión directa de lo que, en tanto que sensible, está desprovisto de toda significación”

G. H. F. Hegel (1834).

Hegel (1834) ya había sugerido que el cuerpo humano guarda una relación de significación con la indumentaria. En su estado sensible y puro, el cuerpo no puede significar. Es la indumentaria, la que asegura el paso de lo sensible al sentido, es si se prefiere, el significado por excelencia. El hecho de vestir los cuerpos humanos no podría considerarse un accidente antropológico, una especie de epifenómeno sin importancia, sino que, por el contrario, se encuentra en el centro de la condición humana específica. Se podría decir que al pensar en el proceso de hominización es necesario pensar en el “homo vestido”, más que en el “homo desnudo”, como predecesor del homo sapiens. Ciertamente, la indumentaria, conforma un rasgo distintivamente humano.

El vestido, o preferentemente, la indumentaria acompaña al hombre desde tiempos remotos. Este ha sido el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse. Si bien sus orígenes pueden estar en la necesidad de protección y abrigo del cuerpo, una vez superado este aspecto funcional básico de cubrirse surge rápidamente una pulsión no menos primordial que la primera, donde entra en juego el otro. El hombre primitivo por razones prácticas, al sentir frío, se cubría con su chaqueta de piel; pero al cabo de poco tiempo de confeccionada la primera pelliza, surgió la necesidad de distinción entre aquellos cazadores valientes provistos de la prenda conquistada con esfuerzo y los otros, incapaces de obtenerla. Así, la indumentaria va mucho más allá de la protección o el adorno. Esta es expresiva, busca comunicar algo a alguien, significar a su portador.

Desde que hombres y mujeres hicieron su aparición sobre la faz de la tierra ha existido en ellos y ellas la preocupación por la forma en que se iban a mostrar ante los ojos de los demás. Sin importar los tiempos, cualquier ser humano ha sido, y es capaz de entender muchas cosas acerca del otro con sólo ver cómo éste se presentaba ante él.

Antes de que dos personas se acerquen lo suficiente como para entablar un diálogo, ya se puso en juego un intercambio a través del cual se comunica su sexo, su edad y la clase social a la que pertenecen por medio de lo que llevan puesto; e incluso se están brindando información acerca de la profesión, la procedencia, la personalidad, los gustos, las opiniones, los deseos sexuales y el estado de ánimo que tengan en ese momento, y todo esto, sin la necesidad de mediar una sola palabra. Quizá las y los individuos no sean capaces de expresar con palabras lo que están observando, pero registran de forma inconsciente la información, la decodifican y emiten, en cuestión de segundos, un juicio de valor en términos de "me gusta o no me gusta" y, por lo tanto, de aceptación o rechazo.

Desde antiguas generaciones, se reconocía al comerciante por su aspecto, al rey por sus galas, al judío por su estrella, al religioso por su hábito y a la muchacha de mala vida por el amarillo de su falda. Que la vestimenta pueda significar es un concepto que ya aparece definido en la sabiduría de los proverbios. Acaso, ¿no se dice que: "*el hábito hace al monje*"? (Eco, 1972). Es cierto, en parte lo hace, pero especialmente lo significa, lo comunica, lo presenta, lo identifica, lo inserta dentro del mundo social.

Afirmar que la imagen visual y, por consiguiente, la indumentaria conforma un lenguaje no es nuevo. Ya a principios del siglo XIX, en su obra *Una hija de Eva*, Balzac (1839) señala que para una mujer "el vestido es una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo" (Doria, 2021, p.40). Actualmente, con la ayuda de la semiótica, los semiólogos dicen que también la moda es un lenguaje de signos, un verdadero sistema de comunicación no verbal. El estructuralista francés Roland Barthes (1964) en *Las enfermedades del vestido* habla del vestuario teatral como un tipo de escritura cuyo elemento básico es el signo. Finalmente, Alison Lurie (1994) en su obra *El lenguaje de la moda* agrega que:

si la indumentaria es una lengua debe de tener un vocabulario y una gramática como el resto de las lenguas. Por supuesto, como ocurre con el habla humana, no hay una sola lengua de la indumentaria sino muchas: unas muy relacionadas entre sí, y otras casi únicas. Dentro de cada lengua de la indumentaria hay muchos dialectos y acentos distintos, algunos casi ininteligibles para los miembros de la cultura oficial (Lurie, 1994, p.22).

Y es que, con la indumentaria, como ocurre con la palabra, cada persona encuentra su propia forma de expresión y emplea variaciones personales de tono y significado.

Esta investigación se restringió al análisis de la indumentaria adolescente en los albores del siglo XXI. Así es que pretendió explorar las representaciones que esta misma guarda para estos actores, teniendo en cuenta sus prácticas en relación al vestir, tratando a la indumentaria como expresión, representación y hasta una cosmovisión del mundo. Las prendas pasan a ser mensajes y códigos de comprensión e interrelación que los jóvenes manejan a su agrado y comunican sobre sus cuerpos.

En medio de una sociedad que prioriza cada vez más a la imagen en detrimento de la palabra, se buscó descifrar aquello que a través de la indumentaria manifiesta este grupo etario, sumergiéndose en la espesura del lenguaje no verbal que encierran sus prendas, escuchando aquellos gritos y susurros que exaltan o esconden sus trajes posmodernos.

¿Cuáles son las representaciones que la indumentaria tiene para las y los adolescentes de la ciudad de Rosario en medio de un tiempo posmoderno? ¿Qué dicen las y los jóvenes con lo que visten? ¿La indumentaria es una máscara o un fiel reflejo de la propia subjetividad del adolescente y de los tiempos en los que se inserta? ¿Qué rol juega la indumentaria en la construcción de la identidad de este sector? ¿Qué es más importante, la indumentaria, o el propio cuerpo? Estos son algunos de los interrogantes que guiaron el trabajo y se procuraron responder en el transcurrir de la investigación.

Marco teórico

En este trabajo se siguió un lineamiento interpretativo. El abordaje desde distintas perspectivas teóricas: la semiótica, la sociología, la antropología, el análisis del discurso, los estudios culturales, permitió acceder al complejo campo de las representaciones que la indumentaria ha tenido para las y los adolescentes de Rosario a principios del siglo XXI.

Es conveniente definir una serie de conceptos que serán centrales en el curso de la investigación. Se piensa a la *moda* mucho más allá del simple objeto que envuelve el cuerpo y lo adorna. La moda es considerada como un fenómeno comunicativo “comprendemos a la moda como un sistema compuesto por signos que indican una forma de lenguaje no verbal, estableciendo una comunicación” (Lima de Carvalho, 2001, p.137). Por su parte, Lotman (1999) también ve a la moda como un fenómeno comunicacional que pone en evidencia una jugada comunicativa, con el fin de hacer significativa una incompreensión.

Otro concepto importante es el de *posmodernidad*, tiempo signado por la “crisis de los metarrelatos” (Lyotard, 1986), marcado por el culto a la tecnología y a la imagen. La *sobremodernidad*¹ pensada como un tiempo caracterizado por la figura de los excesos que marca Augé (1992).

El primero de los excesos que distingue este autor es el del *tiempo*. Esta figura está marcada por el aceleramiento de la historia “la historia nos pisa los talones, nos sigue como nuestra sombra” (Augé, 1992, p.33). Esta aceleración resulta de la multiplicación de acontecimientos imprevistos, lo que puede apreciarse en la superabundancia de información y las interdependencias inéditas a las que se está expuesto, lo que algunos llaman hoy “sistema planetario” (De Rosnay, 1986). La superabundancia de acontecimientos que se da en la *sobremodernidad* trae aparejada la dificultad de pensar el tiempo, la exigencia por comprender todo el presente hace que se carezca de capacidad para otorgar sentido al pasado reciente.

La segunda característica de la *sobremodernidad*, según este autor, corresponde al *espacio*. El exceso de espacio es resultado del achicamiento del planeta. La conquista del espacio exterior reduce a la tierra a un punto ínfimo. Pero el mundo, al mismo tiempo, también se abre. Los veloces medios de transporte y las tecnologías digitales pueden

¹ *Sobremodernidad* es el término con el que Augé se refiere a la posmodernidad.

conectar un extremo con otro del planeta en cuestión de segundos. Las imágenes de acontecimientos de cualquier parte del globo son captadas por los satélites llegando a las pantallas de los hogares más recónditos, y en algunos casos de manera simultánea.

Otro aspecto a destacar es la proliferación de los *no lugares* como opuestos al concepto sociológico de lugar. Estos espacios son instalaciones necesarias para la circulación apresurada tanto de bienes como de personas, así como los medios de transporte mismos, los grandes centros comerciales o los campos de tránsito prolongado (Augé, 1993). Se trata de una época paradójica. Mientras la unidad del espacio terrestre parece posible y se refuerzan las redes internacionales, también se intensifican los particularismos. Cada vez son más los que quieren quedarse solos en sus casas y los que quieren volver a tener patria.

La tercera figura del exceso que marca Augé es la figura del *ego*; que el autor desprende de la prevalencia observable del individualismo, del narcisismo, de la preponderancia de las historias individuales por sobre lo colectivo y de la creciente individualización de las referencias. Más allá del acento importante que hoy recibe la referencia individual, no hay que dejar de interesarse por los hechos de la singularidad de los grupos o de las pertenencias, la recomposición de los lugares y las singularidades de los órdenes que ponen en jaque los procedimientos en relación a la homogeneización o mundialización de la cultura. Squicciarino (1998), trae palabras de Lasch para decir:

El concepto de narcisismo nos ofrece la manera de explicar el impacto psicológico de los últimos cambios sociales..., nos proporciona un retrato suficientemente preciso de la personalidad “liberada” de nuestro tiempo. El valor central que en la sociedad actual asumen la imagen, la eficiencia y los sentimientos de aislamiento y de vacío que caracterizan al hombre de hoy, han producido un tipo de individuo antisocial en su intimidad, para el cual el derecho a su propia realización se ha convertido en algo prioritario (Squicciarino, 1998, p.184).

Otro concepto a puntualizar es el de *adolescencia*. Definir a la adolescencia es una tarea compleja. Más aún, si se tiene en cuenta que esta etapa dejaba de ser exclusivamente una fracción de tiempo en el desarrollo biológico de las personas y empezaba a convertirse en un estilo de vida que trasuntaba edades, e incluso se la consideraba un valor en sí misma.

La palabra adolescencia, deriva de la voz latina *adolecere*, que etimológicamente significa faltar algo, carecer de, y que en sentido positivo se aduce como crecer, desarrollar hasta la madurez. Es la etapa intermedia, el período de transición que se encuentra entre la niñez dependiente y la edad adulta y autónoma. Es el momento en que la persona atraviesa profundas transformaciones corporales y psicológicas, mientras que busca el modo de insertarse en la propia sociedad adolescente y la sociedad del mundo adulto que le rodea.

El periodo se extiende hasta la tercera década (al comienzo, a mediados o incluso llegando al final). Esta extensión cronológica sufre grandes variaciones de acuerdo a las distintas comunidades y culturas. En las sociedades primitivas se acorta tanto que no existe. En las zonas o provincias más marginadas o pobres ocurre lo mismo. En ambientes más pudientes, de estudio, de protección, linda con los 30 años. Es anterior en las mujeres y aún en la misma comunidad o cultura hay grandes variaciones individuales.

En la sociedad occidental, que presenta continuos y acelerados cambios, no solo existen distintos modelos de identificación para cada adolescente, sino que además no se ofrece garantía alguna en cuanto al lugar que habrá de ocupar entre las personas mayores y entre sus pares, lo cual origina distintos conflictos. Inmerso en esta situación crítica, la o el adolescente tiene que elegir su orientación en la vida, lo cual implica tomar decisiones sobre su futuro, definir su identidad y adquirir los valores, los ideales, las normativas, las habilidades que corresponden a la cultura social a fin de poder insertarse en un lugar que deberá encontrar y construir en abierta competencia con el otro (Dolto, 1992; Rodulfo, 1992; Rojas & Sternbach, 1997).

Por adolescencia también se entiende a generaciones múltiples, diversas, atravesadas por los rasgos culturales de una época determinada y los medios de comunicación. Las adolescencias se ramifican y diversifican en función de la extracción socioeconómica, el lugar de residencia o la tribu que conforma el grupo de pertenencia o de referencia, nucleadas en torno a emblemas, gustos musicales, modas, configurando un ideal de pertenencia intenso para la construcción de la subjetividad adolescente (Sternbach, 2006)

La búsqueda de la propia identidad es una de las principales tareas para cada adolescente. Para desarrollarla, trata de experimentar, y para ello prueba distintos caminos, explora formas de ser, actuar, expresarse, vestirse, hasta encontrar aquellas con las que siente mayor comodidad y se identifica. Esto constituye un proceso normal y necesario, pero para las adolescencias de los años 2000, este proceso de búsqueda y

experimentación con la moda –incluyendo la indumentaria- se complejiza, frente a un campo de opciones y estímulos tan variados que no conocen precedentes en una época anterior.

Aquí entra en juego indefectiblemente el *cuero* que, habiendo atravesado grandes mutaciones, una vez comenzada la adolescencia, empieza a percibir nuevas experiencias físicas, emocionales y sociales. La noción de un cuerpo se ubica en el seno de los vínculos y del campo histórico-social. El *cuero* es al mismo tiempo biológico, sensorial, erótico, imaginario, hablado (Sternbach, 2006).

A su vez, el *cuero* es considerado como un espacio de comunicación y estilización, en donde se anclan los sentidos que llevan a la significación e identificación. Las concepciones del cuerpo han ido cambiando a través de los tiempos, en las sociedades de consumo este ha adquirido importante relevancia.

El cuerpo natural que servía para el trabajo, en las sociedades industriales, se vio reemplazado por el cuerpo estético, en el cual se invierte tiempo, dinero y esfuerzo convirtiéndolo en un objeto de valor al cual se lo provee de múltiples cuidados con la finalidad de ser exhibido y capitalizado (Featherstone, 1991; Sibilia, 2008). Cerbino et al. (1999) piensa al cuerpo como un mapa en el cual se hacen inscripciones identitarias, convirtiéndose en un espacio de enunciación y anotación en el sentido de anotar y hacerse notar, de esta forma se relacionan los conceptos de identidad e identificación donde el cuerpo es un espacio para ser exhibido.

Por *indumentaria* (y especialmente aquella de moda) se entiende una categoría que permite comprenderla más allá de la materialidad porque reviste valores, una idiosincrasia y tiene carácter signifiante para quien la lleva. De esta forma, la *moda* se relaciona casi indistintamente con el adorno, el vestido, la vestimenta, la indumentaria, las prendas, el traje y los atavíos, pero su carácter ideológico y de dispositivo trascienden las telas, la materialidad, la modestia y la funcionalidad del ropaje (Nannini, 2022).

Calefato (2020), por su parte hace referencia a las maneras en las cuales, a través de su dimensión visual, el sujeto establece su estar en el mundo y su estilo de apariencia. La indumentaria en tanto lenguaje no verbal se configura como un dispositivo para modelar el mundo, una forma de proyección y simulación, válida tanto para las personas de manera individual como para la sociedad. A través de la indumentaria, el cuerpo parece “sentir” el mundo que lo rodea de forma a la vez completa y amplificada.

Se presenta el interrogante de si la indumentaria actúa como *máscara* o disfraz, con la que se muestra algo que no se es o algo que no se tiene; o si es *reflejo* fiel de la subjetividad de estas adolescencias de las que se habló.

El tema de la máscara o de la imagen corporal, como construcción de sí mismo, se resuelve en una tensión constante, entre lo individual, como toque personal, como look, y la uniformidad grupal o tribal. El rock siempre jugó, con esa tensión y, como primer organizador de la cultura joven, se cuidó bien de darle una, o mejor, varias máscaras. Sea como fuere, rock y máscara son y han sido inescindibles (Yonnet, 1998, p.114).

Beatriz Sarlo (1994) en su libro *Escenas de la vida posmoderna* plantea que a través de las máscaras las distintas tribus urbanas encuentran formas de diferenciarse. Para ello detalla que grupos como *punks*, *hippies* y *heavies* encuentran en ella una “postura axiológica” que les permite generar para sí mismos una identidad que, a su vez, es percibida como careta para los demás.

Autores como Beatriz Sarlo, Jean Baudrillard, Georg Simmel y Erving Goffman consideran a la indumentaria como máscara. Así Sarlo (1994) dice: “La idea del carnaval se impone sobre otras ideas: en el carnaval, lo que favorece a la belleza de los cuerpos debe ceder frente al imperativo de los cuerpos que se muestran travestidos en el disfraz” (p.26). Baudrillard (1995), por su parte, considera al look dentro del orden de la actuación, del simulacro, como una especie de imagen al mínimo de imagen de mínima definición... un puro efecto especial sin significación particular. Para este autor el look no constituye una identidad subjetiva ni aporta al “sistema de la moda”.

Urbaitel & Baggiolini (1998) contrastan esta idea considerando que las juventudes se identifican con un mismo “look ampliado”, para estos autores el look constituye un mecanismo de identificación de semejantes y de segregación de diferentes. Siguiendo esta línea, Simmel (1988) dice que “... la moda significa, de un lado, la inclusión en un grupo de iguales, la unidad de un círculo caracterizado por ella, y precisamente por eso el cierre de este grupo frente a los que se sitúan más abajo, la caracterización de éstos como no pertenecientes a aquél” (p.46). Considera así que unir y diferenciar son las dos funciones básicas de la moda. Este autor también hace alusión a la idea de máscara, considera que la moda proporciona un disfraz a las personas, constituyendo así el medio consciente y querido para reservar su sensibilidad y gustos personales. Es ciertamente esencial a la

moda cortar todas las individualidades por un único patrón, pero de tal manera que nunca afecta a la persona en su globalidad, sino permaneciendo como algo exterior a ella. Goffman (1981) piensa que el mundo entero es un escenario, que la vida en sí es algo que se presenta en forma dramática, y es en ese escenario donde el actor se presenta bajo la máscara de un personaje ante los personajes que desempeñan otros actores “esta máscara es nuestro “sí mismo” más verdadero, el yo que quisiéramos ser” (Goffman, 1981, p.31).

Por otra parte, Lima de Carvalho (2001) considera a la indumentaria como reveladora más que encubridora de la subjetividad, así dice que la moda es vista apenas como manifestación de la producción estética femenina, y es necesario avalar su importancia en cuanto objeto de producción de costumbres y valores sociales. La moda es una representación de las manifestaciones del inconsciente colectivo de un determinado grupo, en constante relación con su tiempo. Seguidamente, esta autora cita al historiador Roche y afirma que la indumentaria debe ser estudiada como evidencia de las actitudes y de los valores de sus usuarios. En este sentido una historia que parece, a primera vista, preocupada por la superficie, se revela como medio de investigación de estructuras más profundas. La moda acredita que en cuanto el cuerpo se viste, el alma se desnuda (Lima de Carvalho, 2001). Lurie (1994), por su parte, también hace referencia al concepto de reflejo, así plantea: “...compraremos y usaremos aquellas prendas que reflejan lo que somos o lo que queremos ser en ese momento, y las que no lo reflejen no las compraremos, por mucho que las anuncien a bombo y platillo” (Lurie en Croci & Vitale, 2011, p.230).

Otro concepto a abordar es el de las *representaciones* que para el grupo estudiado tienen las prácticas de la indumentaria. Con representaciones se hace referencia a las diferentes modalidades según las cuales los sujetos atribuyen un determinado sentido a sus prácticas. Las prácticas y representaciones constituyen la base del sistema de disposiciones duraderas y transferibles del habitus -estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes (Bourdieu, 1990).

El *consumo* atraviesa las prácticas relacionadas al vestir. Por consumo se entiende a “la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones” (Douglas & Isherwood, 1996, p.72). Entonces se advierte que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido. Por lo que es importante olvidarse de la irracionalidad del consumidor, así como de que las mercancías sirven para comer, vestirse o protegerse, al olvidar su utilidad e intentar adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar, así como también al aprender a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del

género humano, es posible rescatar la visión del consumo en la base de los procesos sociales y no simplemente un resultado (Douglas & Isherwood, 1996).

Así, se piensa al *consumo* como algo que va más allá de la relación con la producción, de la posesión de ciertos bienes, el consumo es entendido como práctica que involucra las formas de usar los bienes transformándolos en signos. Siguiendo a Néstor García Canclini (1995), el consumo no sirve solo para dividir, sino también para significar ya que “si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si solo fueran comprensibles para una élite o una minoría que los usa no servirían como instrumentos de diferenciación” (García Canclini, 1995, p.44).

De esta manera, García Canclini (1999) define al *consumo* como una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir. Asimismo, la considera como conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio. Martín-Barbero (1987) ha trabajado el *consumo* como producción de sentido, el cual implica modos de apropiación cultural y usos sociales de la comunicación.

El *consumo* no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Martín-Barbero, 1987, p.231).

En este punto se consideró también la influencia que los medios de comunicación tienen sobre la construcción de la subjetividad de las y los adolescentes, tratando de rastrear indicios del consumo de estos, en especial de la televisión y medios gráficos, en sus modos de vestir.

Tribus urbanas: breve aproximación conceptual

Para esta aproximación es preciso traer las palabras del antropólogo social Christian Matus Madrid (2000): “Es en relación con un contexto de cambio sociocultural marcado por la tensión entre la masificación y el desarrollo de microgrupos o ‘tribus’ que

podemos comprender la emergencia de las ‘tribus urbanas’ como nuevas formas de agrupación juvenil en las ciudades latinoamericanas” (Matus Madrid, 2000, p.98).

El autor, siguiendo los postulados de Michel Maffesoli (1990), plantea que en la posmodernidad opera una transformación en el tejido social que produce una sustitución de principios y mecanismos tradicionales que antes comandaban la forma de relacionarse entre los sujetos, trayendo así el corrimiento de un eje de relación a otro:

-de la importancia de la organización político-económica, se pasa a la importancia de las masas.

-del sentido del individuo -establecido según la función- se pasa a la persona-rol.

-y de los grupos contractuales se pasa a las tribus afectivas.

Esta transformación en las relaciones sociales es la que Maffesoli (1990) define como neotribalismo emergente que hace que el sujeto salga de su encapsulamiento en la individualidad y diluya su experiencia cotidiana en la pertenencia a diferentes microgrupos o tribus.

Según Matus Madrid (2000), las características de estas tribus serían:

I) Por un lado, constituirse en comunidades emocionales que se fundamentan en la comunión de emociones intensas, a veces efímeras y sujetas a la moda. Son agrupaciones constituidas por individuos que se reúnen y visten una estética para compartir una actividad y una actitud que genera sensaciones fuertes y confiere sentido a una existencia en donde en su cotidiano hay falta de contacto y contagio emocional.

II) Oponer energía a la pasividad e hiperreceptividad del individuo de la sociedad de masas, constituyendo una fuente fragmentada de resistencia y prácticas alternativas, una energía subterránea que pide canales de expresión. Ejemplos: eventos deportivos, recitales, espacios festivos, etc.

III) Construir una nueva forma de sociabilidad, en donde lo fundamental es vivir con el grupo, alejarse de la política (en términos de militancia política partidaria) para adentrarse en la complicidad de lo compartido al interior del colectivo (códigos estéticos, rituales, formas de escuchar música, lugares propios). La sociabilidad neotribal opone una actitud empática en donde las relaciones intersubjetivas se mueven en una cuestión de ambiente más que de contenidos específicos; de *feeling* más que de una racionalidad medios/fines.

IV) Necesidad de contraponer a la fragmentación y dispersión de lo global, la necesidad de espacios y momentos compartidos en los que se desarrolle una interacción fuerte pero no continua, un sentimiento de pertenencia y proximidad espacial. Ejemplos:

eventos con un fuerte componente físico: baile, codearse, golpearse, beber, etc. (Matus Madrid, 2000).

A partir de la formulación del enfoque neotribal, muchas investigaciones de las adolescencias pudieron aproximarse a los fenómenos vinculados a la subjetividad de las juventudes urbanas, construyendo el concepto de tribu urbana como mirada abarcadora y no como conceptualización taxonómica de la diversidad de grupos juveniles. No se trata de nominar e identificar a un grupo particular de jóvenes sino de dar cuenta de un cierto *ethos*, forma de actuar y habitar el presente, que comparten diferentes formas de agrupación juvenil urbana como son pandillas, barrabruvas de fútbol, y grupos de jóvenes que se agrupan en torno a estilos juveniles asociados a la cultura del rock.

Pese a su diversidad social y de intereses, lo que comparten estos grupos es una tendencia a potenciar las pulsiones gregarias y asociativas de cada joven como sujeto, una cierta defensa de intereses comunes por parte del grupo que estrecha vínculos gregarios basados en valores específicos, y la valoración de lo grupal como ámbito para compartir experiencias y rituales que generan y consolidan el sentido de pertenencia al grupo.

Origen de las diferentes tribus urbanas²

El movimiento *punk* tuvo sus orígenes en Inglaterra entre 1976 y 1977, surgió como oposición a la decadencia de la cultura *rock* e *hippie*. Es la única tribu que creó su propio estilo musical, sus seguidores repelen la idea de estrella de la música y escuchan bandas que sacan discos en sellos independientes. A nivel mundial el grupo más representativo es Sex Pistols y en Argentina Ataque 77. Mantienen, por lo general, una postura anarquista, antimilitarista y pesimista. Es común que se involucren en peleas callejeras (Hebdige, 2004).

²La caracterización de las diferentes tribus urbanas que se describen a continuación fue elaborada a partir de la lectura de diversos blogs/fotologs que fueron consultados durante el año 2005/2006 y que en la actualidad no se encuentran *online*.



Referentes del estilo punk. Crédito: flordecamalote.blogspot.com.

La tribu *hippie* surgió en Estados Unidos en los años '60 influenciada por las injusticias de la guerra de Vietnam. En cuanto a su ideología, sus integrantes huyen de la violencia y proclaman la paz en el mundo, el amor libre y la igualdad entre las personas. No les interesa la política y podría decirse que tienen ideas anarquistas y revolucionarias. Son partidarios de vivir intensamente sumiéndose a los placeres corporales y el consumo de drogas como el LSD. Escuchan bandas *rock* y *pop* que expresan a través de canciones de protesta su inconformidad con el sistema.



Referentes del estilo hippie. Crédito: www.tiempodesanjuan.com.

Los grupos *bikers* y *skaters* tuvieron un origen común, el *surfing*. Desde finales de los '50 las y los jóvenes estadounidenses, influidos por la música surf y las películas que mostraban el deporte, comenzaron a buscar formas de recrear la sensación de remontar una ola en la tierra. Este deporte genuinamente americano es el que le da tanto al *skateboarding* (patinaje sobre tablas de cuatro ruedas), como al *rollerblading* (patinaje

en línea) y al BMX (bicicletas de motocross) su dirección, influyéndolos tanto en sus maniobras y estilo, como en la moda y la actitud. Este tipo de deportes junto al estilo *streetwear* comienza a tener una fuerte influencia en el país en los '80 y continúa actualmente. Las y los que conforman esta tribu suelen ser anárquicos, no se dividen en clases sociales, ni pertenecen a ningún club, son de las calles.



Referentes del estilo skaters. Crédito: www.espinof.com.

La música electrónica sumaba cada vez más seguidores entre las adolescencias de los años 2000. La primera manifestación de la música asistida por medios electrónicos fue la “música concreta” cuyo origen se remonta a fines de los años ‘40. En la Argentina, el antecedente más significativo fue en la década del ‘70, bajo la tutela de Astor Piazzolla, quien introdujo máquinas a su música ciudadana. Este movimiento comenzó a instalarse en el país a comienzos de los '90 alimentado por la gente más vanguardista y, en los 2000, estaba mucho más acentuado entre el sector juvenil. La variedad de géneros en la música electrónica se remonta a sus orígenes en el *Techno* de Detroit, pasando por el *Acid House* de Manchester y el *House* bailable de Ibiza. Otras variantes incluyen el *Acid-jazz*, el *Trance*, el *Trip-hop*, el *Ambient*, además del *Jungle* y el *Drum 'n' Bass* (Reynolds, 2014). El *House* y el *Techno* son los estilos más difundidos, aunque otros se han impuesto vertiginosamente.

En el país, también se podían hallar variantes más criollas, como el electrotango y el electrofolk. El consumo de bebidas energizantes y de drogas de diseño, como el éxtasis, estaban vinculadas a la cultura electrónica. La música y el uso de sustancias se convirtieron en categorías relevantes dentro de las actividades ya que cumplen la función

de transportar y envolver a las juventudes en un ambiente sincopado, generando una sensación indescriptible.

En las fiestas electrónicas, cada uno tenía su lugar, saltando, bailando, con los ojos cerrados, como desconociendo lo que pasaba a su alrededor. Se comenzaba escuchando *House*, ritmo más bien suave con muy pocas voces que cortan el monótono sonido, para después dar paso a los sonidos más electrónicos y estridentes. Más tarde, cuando la pista estaba llena de gente y la mayor parte del público había ingresado, se comenzaban a oír nuevos ritmos, más acelerados, con más fuerza que hacían mover a las y los cultores de la música electrónica como si estuvieran “poseídos”. Cuando sonaba el *Techno*, se daba una ausencia de voces y su ritmo era para bailar como “robots” (Reynolds, 2014).

La música electrónica, según la percepción de estas juventudes, reclama el sentido del tacto, modifica los modos de percepción. Toda la noche los interminables sonidos electrónicos movían los cuerpos jóvenes de estos habitantes noctámbulos llenos de energía que pueden bailar por tres o más horas continuas sin parar. Un conjunto de ritmos que se repiten una y otra vez, sin más variable que algún sonido que de vez en cuando rompe el tedio, y cuyos creadores son los *discs jockeys*.



Referentes del estilo *Techno* - electrónico. Crédito: nopants.org.

El movimiento *heavies* nació en Reino Unido a principios de la década del '60, como radicalización extremista de la ideología *hippie* y conjunción entre su estética y la música rock dura. De ahí su nombre completo *heavy metal* o metal pesado, en clara alusión a los intensos sonidos metálicos producidos por los grupos que tocan este estilo de música.

Se trataba de una de las tribus más difundidas, sobre todo en las ciudades de provincia y en las clases populares. Los referentes musicales eran los grupos originados en 1960, como Led Zeppelin o Iron Butterfly. Los miembros de esta tribu se declaraban como antimilitaristas, apolíticos y pacíficos. La tendencia hacia la violencia era escasa entre el grupo, ésta era canalizada hacia la expresión musical, aunque estaban presentes las excepciones, debido a la amplitud del fenómeno y la frecuente excitación musical y/o química (alcohol y drogas) a la que se exponían.

Se trataba de una de las subculturas juveniles con más tradición en el escenario mundial. A pesar de la imagen común que les da una identidad general, el grupo se ha subdividido en varios subgrupos, con tendencia musical y looks específicos.



Referentes del estilo metalero. Crédito: cuarteldelmetal.com.

Los grupos *góticos* y *darks* son tribus urbanas que sentían gusto por lo oscuro. Los primeros, se definían como adoradores de los vampiros a los que consideraban seres poderosos, nocturnos e inmortales. La palabra *dark*, muy cercana al gótico, significa oscuridad, adentrarse en un ambiente de calma y melancolía. El color negro adoptado por esta subcultura, tiene como significado: muerte, tinieblas y emociones profundas.

Al entrar en este mundo de fantasía y muerte, se consideraba a quienes pertenecían al grupo *dark* como personas de negro y de comportamiento extraño. Pero el término podía aludir a varios significados, hay quienes lo percibían como un estilo de vida indispensable para expresar sus sentimientos en un mundo al que consideraban artificial, mientras que para otros era una simple moda, un gusto musical o símbolo de rebeldía.

El movimiento surgió a modo de broma en un grupo de adolescentes obsesionados por la oscuridad y la muerte. Se convirtió luego en una cultura con base en la Inglaterra

post punk. Se originó en Londres y Alemania, y se extendió a los Países Bajos de Europa como Rumania y Checoslovaquia, donde el fenómeno *dark* se consolidó como una cultura que abarca códigos éticos, ideales y estatutos.

Haciendo historia, la relación *dark-vampiro* nació por accidente a finales de los años '70, cuando una banda inglesa llamada Bauhaus le dedicó una canción a Bela Lugosi, actor húngaro que pasó a la historia por representar al conde Drácula en infinidad de películas de terror de clase B. De ahí también la relación *dark-gótico*, puesto que otra banda de tintes similares a Bauhaus, llamada Joy Division, tocaba música cruda que sonaba arcaica o gótica en relación con lo que en esos momentos se escuchaba en la radio.

Quienes seguían este género adoptaron el error y lo manipularon hasta convertirlo en objeto de culto y, obviamente, de comercio por ya casi 40 años. Otras bandas que rinden culto a lo oscuro son: Christian Death, Bauhaus, The Wake, The Cranes, London After Midnight. Los temas musicales de estas bandas se caracterizaban por la profundidad de sus letras cuyas poesías expresaban emociones muy íntimas.



Referentes del estilo gótico. Crédito: www.conclusion.com.ar.

Detrás del calificativo de *rollingas*, se encontraba a las juventudes que se reunían por su afán de venerar a los Rolling Stones, y a sus derivados nacionales Callejeros, Jóvenes Pordioseros, La 25, Intoxicados, Villanos.

Las bandas del género se presentaban, generalmente, en bares o teatros chicos. Además de los lugares donde tocaban, se podía ver a los integrantes en las esquinas compartiendo una cerveza (muy necesario tomar esta bebida si se quería formar parte del grupo) o en canchas de fútbol, siguiendo al club de barrio.

Ser de la tribu *rollinga* no era lo mismo que ser del grupo *stone*. Este último preferían vestir camperas de cuero, anteojos de sol y jeans de colores indistintos. Las y los *stones*, que tenían a los Ratonés Paranoicos como la banda nacional número uno, se asumían como verdaderos seguidores y cultores de sus mentores y acusaban a las y los *rollingas* de ser “víctimas de una moda” y de “no saber nada de rock and roll”.

El ojo entrenado puede divisar además un tercer grupo: las y los *ricoter*s. Fans del disuelto grupo Patricio Rey y los Redonditos de Ricota, tenían una forma de vestir parecida al grupo *rollingas* y frecuentaban casi los mismos lugares, pero se los distinguía por su andar, entre cansado y tranquilo y por las bandas que seguían: La Renga y Las Pelotas, por ejemplo. Tanto la tribu *rollinga* como la *stones* y la *ricoter*a, defendían un estilo de vida despreocupado.

Las y los *rollingas* también eran el blanco de las y los *punkitos* quienes inventaron un parentesco entre sus “víctimas” y las y los seguidores de la cumbia villera, solo a modo de insulto hacia este grupo. El grupo *rollingas* retrucaban llamando a las y los *punks* “*pankekes*”.



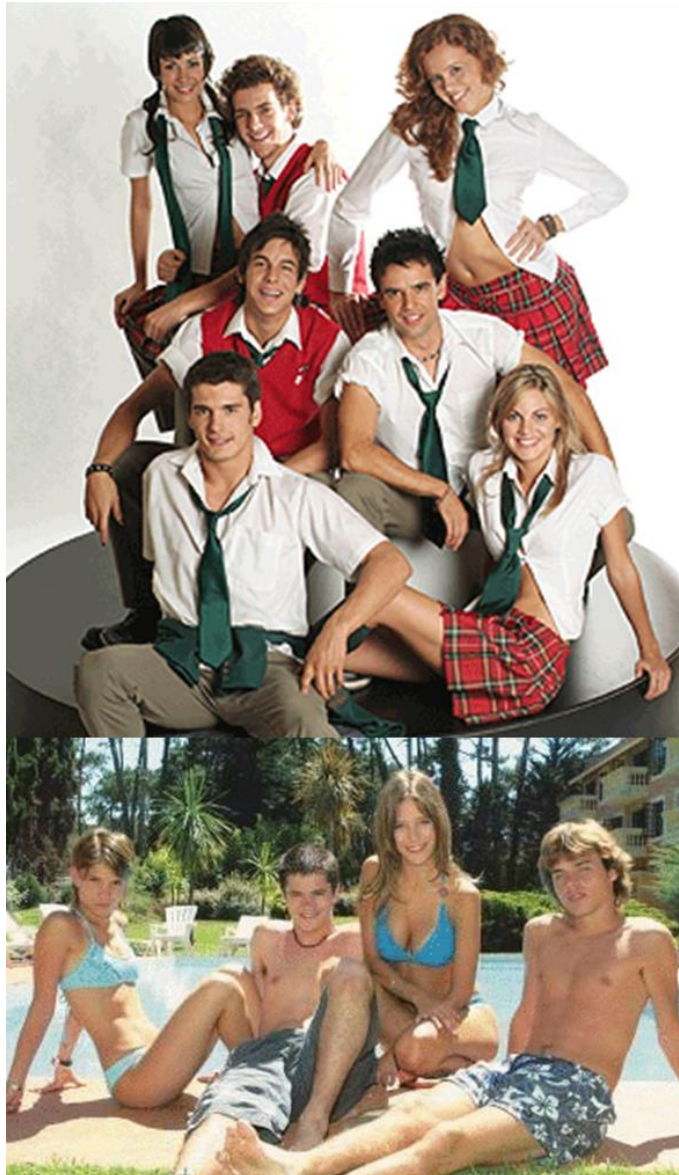
Referentes del estilo *rollinga*. Crédito: flordecamalote.blogspot.com.

En cuanto a las *chetas* y los *chetos* se puede decir que probablemente existieron desde el inicio de los tiempos, su denominación ha ido evolucionando a medida que lo hacía la especie humana. En principio fueron quienes eran jefes de clan, luego patricios, después señores feudales y más tarde aristócratas.

El poseer dinero no era el único factor determinante para poder pertenecer a esta privilegiada tribu. La ostentación del dinero que se poseía era constitutiva para el grupo

de *chetos*. Es por ello que se sumaban a este sector una gran cantidad de imitadores, las y los que sin pertenecer a una clase económica alta intentaban parecerlo.

Actualmente a las adolescencias que se identifican con este grupo se los llama despectivamente con el nombre de *Milipilis* o *Tinchos*³. Cabe aclarar que el término *cheto* también era utilizado despreciativamente en su momento.



Referentes del estilo *cheto*. Crédito: flordecamalote.blogspot.com.

³El origen de estos apodosos estigmatizantes surge del diminutivo de Martín y de una conjunción de los nombres Milagros y Pilar, representativos de familias de alto poder adquisitivo en Argentina.

La tribu de los *alternativos*, surge en los '90, aunque en Rosario comienza a hacerse más evidente en los 2000, con la proliferación de lugares de encuentro, locales de indumentaria y bandas dedicadas al grupo.

Su origen se encuentra en un género musical al que no se lo podía encasillar dentro de ninguno de los estilos ya conocidos. Esta corriente alternativa reunía distintos grupos como Sex Pistols, The Clash, Ramones, *brit pop* con Oasis, *industrial* como Marilyn Manson y Tool, *trip hop* como Portishead, *gothic dark* como The Cure y Joy Division; *gothic-industrial* como London After Midnight, *nü metal* como Audioslave y Faith No More, entre otros.

Por “música alternativa” se entendía aquella música de rock que recogiendo estilos musicales de fines de los setenta y los ochenta como el *punk*, la *new wave* y el *techno*, no era difundida en forma masiva por el circuito de las radios y la televisión. Con la masificación de los estilos, producto de la mayor difusión de la música a través de los canales de televisión por cable y el cambio de orientación de la programación de las radios FM, el término evolucionaría del nominar un estilo particular de música a significar la exclusividad de un gusto musical restringido a un círculo de oyentes, el gusto alternativo. Si bien las bandas más escuchadas eran extranjeras, en la ciudad se fueron conformando una cantidad de grupos que cubren el amplio espectro de gustos y tendencias, como Fluido (*metal*), Purple House (*hip hop*), Bulldog (*punk*), Vera Baxter (*trip hop dark*), y las bandas del colectivo y sello musical de Planeta X, entre otras.

Desde el punto de vista ideológico, las y los *alternativos* eran anárquicos, entre ellos existían quienes practicaban el *straight-edge*, una corriente que deviene de un movimiento internacional iniciado por la banda de *hard punk*, Minor Threat, en los años '80. Así, entre este grupo de jóvenes estaban quienes no consumían ni carne, ni alcohol, ni drogas como signo de oposición a un sistema apático, que consideraban opresor, generador de estereotipos y controlador social.

Las y los seguidores de este grupo solían visitar muestras de cine anarquista, se reunían en bibliotecas o bares y leían literatura de autores que profesaban esa ideología. Existía, en algunos casos, el gusto por lo oscuro y lo sadomasoquista, rasgos que se vislumbraban en la forma de vestir, así como en la decoración de los lugares que frecuentaban. Los shows de perforación de aros y *piercings* en vivo como los de tragos del infierno solían ser atracciones dentro de estos locales.

La tendencia en la indumentaria era la comodidad y la pérdida de la pose. El reciclaje y el *bricolage* estaban presentes en el atuendo de estas juventudes. Se mezclaban

prendas de diferentes estilos, épocas e incluso algunas eran de confección personal. Los lugares que elegían para vestirse en la ciudad, eran los locales de la galería Calle Angosta, “El Roperito” y otras ferias de ropa usada como Italy. Galerías como Pasaje Pan, Independencia, Calle Angosta y César que fueron metamorfoseadas a “alternativas” también eran transitadas por este grupo. Actualmente se encuentra un auge de estos locales, un ejemplo es la Galería Cassini (Sarmiento al 700) que después de estar vacía durante largos años hoy está ocupada por locales que venden ropa usada o *vintage*. Esta tendencia se la conoce actualmente como *moda circular*.



Referentes del estilo *alternativo*. Crédito: www.quintatrends.com.

Marco metodológico

Para este trabajo, se eligió la *metodología cualitativa* por considerarla como la más adecuada a los objetivos del trabajo. La investigación se focaliza en el estudio de las representaciones, para lo cual los métodos cualitativos han resultado ser los más estratégicos. Esta metodología, más que buscar leyes sociales que expliquen las determinantes de la conducta, se interesa por analizar el sentido que las personas atribuyen a sus actos y a su entorno.

Como dice Castro (1996) el aspecto sociológico central de los métodos cualitativos “...se refiere al significado que la realidad tiene para los individuos y la manera en que estos significados se vinculan con sus conductas” (p.64) y agrega: “el supuesto ontológico fundamental de la metodología cualitativa es que la realidad se construye socialmente y por lo tanto no es independiente de la subjetividad de los individuos y de los productos que resultan de su interacción” (Castro, 1996, p.61).

En cuanto a las técnicas de recolección de datos se eligió la *observación participante* y la *entrevista en profundidad*. Estas estrategias de recolección de información permiten acceder a las estructuras de significados propias de las y los individuos en sus contextos, participando en los mismos (Sautu, 1997; Taylor & Bogdan, 1990) y a su vez posibilitan observar a las y los sujetos en su cotidianidad e interactuar con ellas y ellos a través de su lenguaje y en sus mismos términos de una forma natural y no intrusiva. Así, en la observación participante se trató de no desentonar en la estructura.

En las entrevistas en profundidad, se siguió el modelo de la conversación cotidiana y no de un intercambio formal y estructurado de preguntas y respuestas. Ningún otro método puede proporcionar la comprensión detallada que se obtiene de la observación directa de las personas y escuchando lo que tienen que decir en el campo. Este tipo de técnicas permite registrar las percepciones y ocurrencias de quien investiga, dando lugar a que se reconozca no sólo el discurso de cada informante sino también el de quien observa.

Estas estrategias permitieron alcanzar un “*rapport*” con las y los informantes al que Guber (2004) define como un estado ideal de relación entre el/la investigador/a y el/la informante, basados en un contexto fundado en la confianza y la cooperación entre ambas partes (además del hecho de que en ese entonces la brecha generacional entre investigador y grupo investigado no era significativamente grande).

En esta investigación, se tomó como grupo de análisis, a personas entre 12 y 18 años, de nivel socioeconómico medio, que frecuentaban la peatonal Córdoba en el año 2005, más específicamente, la esquina de Córdoba y Corrientes, los viernes al atardecer. Se optó por tomar como objeto de análisis a las y los adolescentes por considerar a estos como más permeables a las modas y al consumo de prendas de vestir.

La investigación se realizó durante el transcurso de los meses de septiembre (observación participante y detección de informantes clave) y octubre (entrevistas), los días viernes de 18 a 20. Se consideró que estos meses resultaban adecuados porque el clima propiciaba el encuentro en los espacios abiertos. El lapso horario seleccionado coincidía con la mayor afluencia de la muestra al lugar. Además, en el horario mencionado se producía un contraste entre la indumentaria de las adolescencias y la indumentaria de las generaciones adultas que transitaban el lugar después de la jornada laboral.

En cuanto a la clase económica, se prefirió la pertenencia a la clase media, siguiendo a Simmel (1988) con su planteo sobre la relación de los distintos estratos sociales con la moda. Para este autor la clase media es la que imprime dinamismo en la moda. Por su parte, Squicciarino (1998) establece en relación a las clases, que las nuevas modas nacen y se asientan en las clases medias, las piensa como auténticas innovadoras y protagonistas de la vida económica contemporánea, creyendo que a través de un proceso de democratización y partiendo de este centro propulsor, se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social. Kessler (2003) ha definido a esta clase desde la cotidianidad de los hábitos de consumo, con su característica pendular entre una gran popularidad en tiempos normales y una extrema fragilidad durante el empobrecimiento, donde la autoexclusión se da a partir de un acceso real o potencial a ciertos bienes y servicios.

Como indicador de pertenencia a esta clase socioeconómica se tomó en cuenta a quienes usaban el último modelo de zapatillas de marcas como Nike, Adidas, New Balance, etc., e indumentaria de marcas como Crime y Fame, Wanama, Rapsodia, Kosiuko, entre otras. A las juventudes pertenecientes a esta clase socioeconómica se las podía ver con bolsas de las marcas mencionadas recorriendo la zona y al momento de seleccionarlas como informantes se constató su barrio de residencia, escuela a la que asistían y otras variables como deportes y actividades extracurriculares, estudios de idiomas, cursos de baile, etc.

Para la observación, la peatonal Córdoba fue el ámbito privilegiado de la mirada, haciendo foco más específicamente en la esquina de Córdoba y Corrientes los días viernes al atardecer. La peatonal ha sido tomada como un “no lugar” al decir de Augé, un espacio de tránsito acelerado, vacío de identidad e historia. Este no lugar era transformado por las adolescencias como un lugar dentro de un no lugar.

Según Martín-Barbero (1998) se trata de un espacio en el que las y los individuos son liberados de toda carga de identidad interpeladora y exigidos únicamente de interacción con informaciones o textos. Una vía rápida, donde nada se fija, donde todo sufre una constante mutación generando sitios siempre nuevos. Las vidrieras, los colores, los carteles, los locales cambian no sólo la decoración de sus escaparates, sino que incluso en algunos casos de rubro. Esta zona de constante y rápido cambio es común para las juventudes, una gran vidriera donde a través de sus vestimentas, buscan no sólo atraer la mirada de otro/a sino también, dejar bien en claro cuál es el grupo al que pertenecen o al menos al que desean pertenecer. Así, el vestuario no es algo que se libre al azar en este escenario, demanda de una cierta “producción”⁴ recorrer la zona céntrica. Sus ropas, las marcas, y las modas respetan los códigos del centro (Guisasola, 2000).

Este sitio es un punto ritual para las adolescencias, resulta un lugar de cita casi obligado a la hora en que planean su salida de fin de semana. Estos grupos se apropian del espacio público y masivo haciendo de él un ámbito privado signado por sus propias reglas. En esta misma línea Perry (2007) al hablar del conjunto de *Harajuku Kids* -que se reúne todos los fines de semana en la estación de trenes de Harajuku en Tokio- dice:

El conjunto de Harajuku Kids ha hecho algo significativo. Han tomado un espacio público y lo han transformado, una vez por semana, en un mundo social privado y distintivo, repleto de reglas y costumbres propias. Libre de la supervisión de los adultos, este espacio elimina muchas de las frustraciones de ser joven en Japón⁵.

De esta forma, en la peatonal Córdoba, las juventudes se aglomeraban en busca de las invitaciones o descuentos que les permitirían acceder a los lugares de diversión

⁴ “Producción” es un término que los adolescentes utilizan para referenciar el arreglarse, vestirse, maquillarse, peinarse, etc. para salir. Producción, estaría evidenciando la máscara, se trata de un estado no natural, del orden de la fabricación, se busca armar, construir una imagen diferente de la que se posee para presentarla ante los otros.

⁵La traducción es del autor.

nocturna que estaban en boga. La observación tuvo como espacio temporal el día. Mientras que la noche siempre ha sido el escenario no adulto por excelencia, durante el día, las adolescencias comparten el terreno con las y los mayores. En este contexto, la indumentaria se constituye en un signo de distinción que no solo sirve para diferenciarlos entre sí, sino también del mundo adulto, considerando así, este campo como más rico para el objetivo del trabajo.

La observación participante tuvo como principal finalidad ver el modo de vestir de las juventudes atendiendo a las diferentes prácticas y usos vinculados a él, y analizando su vestimenta como signos que se distribuyen sobre sus cuerpos a fin de construir un discurso. Este momento permitió proveerse de datos necesarios para conocer el escenario, las personas y el lenguaje con que utilizaban, lo que ayudó a contextualizar adecuadamente, en sus múltiples complejidades, las representaciones que la indumentaria tenía para el grupo.

Además, esta instancia permitió contactar algunas y algunos *informantes claves* que resultaron significativos para entrevistar en un segundo momento de trabajo. Taylor & Bodgan (1990) dicen que, por lo general, quienes hacen investigación de campo tratan de cultivar relaciones estrechas con una o dos personas respetadas y conocedoras en las primeras etapas de la investigación. A estas personas se las denomina informantes claves. Quienes actúan como informantes apadrinan al investigador/a en el escenario y son sus fuentes principales de información los/las presentan, responden por ellos/ellas, les dicen cómo deben actuar y le hacen saber cómo son vistos por el grupo.

En una primera instancia, se tomó como informante clave, a una adolescente que pertenecía al grupo elegido para observar. Este contacto, poseía características que se creyeron convenientes: era carismática, popular y conocía a jóvenes de diferentes *tribus* a los que ella denominaba como *punkitos* (quienes optaban por el estilo punk), *chetos* (los/las que preferían la indumentaria de marcas reconocidas y respetaban siempre la última tendencia de la moda) o los *hipones* o *hippies* (los/las que elegían atuendos con reminiscencias de los '60). Esta informante resultó de gran utilidad al comienzo de la investigación, operando como llave de acceso a la población estudiada y permitiendo una aclimatación con el campo de estudio, posibilitando, además, contactar a otras y otros jóvenes que se convirtieron también en informantes puntuales.

La *entrevista en profundidad* fue otra herramienta que se empleó en la investigación⁶. Se creyó conveniente establecer con las y los entrevistados una situación dialógica, libre, utilizando preguntas indirectas y con pocas intervenciones por parte del investigador. Se coincidió así con Arfuch (1996) que:

desde una óptica multidisciplinaria, la definición de entrevista como género abordará en primer lugar la situación comunicativa, regida por el intercambio dialógico, sus participantes, su vecindad con la conversación cotidiana, los usos del lenguaje, sus infracciones, lo que de predecible y de impredecible tiene ese juego intersubjetivo de la verdad (de lo coloquial a lo formal, del chiste al malentendido, a la ironía o a la agresión) (Arfuch, 1996, p.25).

Según el autor el funcionamiento del lenguaje en la entrevista remite a formas de las cuales se tiene una experiencia cotidiana: el diálogo, la conversación. A pesar de que el principio dialógico determina aquí que “uno pregunta y otro responde” los recorridos son siempre azarosos (Arfuch, 1996).

Es precisamente ese recorrido azaroso el que se pretendió emprender en la entrevista, teniendo siempre en cuenta el intervenir en cuestiones que se consideraron importantes. Así, a partir del registro de las propias palabras del entrevistado/a se trató de explorar el complejo campo de las representaciones que la indumentaria tiene para las y los adolescentes de la ciudad de Rosario.

Dicho todo esto, es preciso aclarar los objetivos que guiaron a esta investigación.

Objetivo general:

- Explorar las representaciones que tiene la indumentaria para las y los adolescentes que transitaban el centro de la ciudad de Rosario a principios del siglo XXI.

Objetivos específicos:

- Indagar en las diferentes prácticas y usos vinculados al vestir adolescente.

⁶ Es necesario aclarar que estas entrevistas se llevaron a cabo hace dos décadas. El modo de registro fue la grabación de audio en forma analógica y la posterior transcripción. El paso del tiempo, la obsolescencia del soporte y las circunstancias personales, impidieron su almacenamiento y preservación sin poder garantizar el acceso permanente en la nube. De esas entrevistas sólo quedan los fragmentos presentes en este documento.

- Rastrear el discurso identitario en tanto grupo o tribu urbana a partir del uso y consumo de prendas distintivas.
- Establecer una comparación con la indumentaria que está de moda en la actualidad (20 años después, 2023).

Informe sobre la observación participante

Tal como se especificó en el Marco Metodológico, durante el primer mes de la investigación se realizó la observación participante y la detección de informantes claves. Se alternó entre una mirada desde puntos en donde no se reconociera la tarea y otra más cercana e intimista, que buscaba mezclarse con el grupo, tratando de conocer su lenguaje y formas de expresión. Lo que resultó de utilidad en la fase posterior de entrevista. En ambos casos, se procuró intervenir en el campo de la forma menos intrusiva posible. Tratando de mimetizarse con el grupo de análisis, tanto sea a través del modo de vestir, como el de hablar.

La primera sensación que se experimentó durante los primeros minutos de la observación, fue de confusión y desconcierto, ante un campo tan variado. Rápidamente, se trató de concentrar la mirada en los aspectos que se habían considerado importantes a tener en cuenta en un primer arribo:

- Detectar la existencia entre las adolescencias de un estilo de vestir unificado.
- Observar la presencia de particularidades, en la forma de vestir, que se distinguían de la generalidad.
- Advertir la preponderancia de la uniformidad o la variedad a la hora de vestir.
- Observar semejanzas y diferencias en el vestir de varones y mujeres⁷.
- Detectar qué prenda y/o accesorio se encontraba de moda.
- Identificar los colores que prevalecían en la indumentaria.
- Detectar diferencias en el vestuario dentro de los subgrupos de las adolescencias del lugar (si es que existían).
- Señalar los contrastes que presentaba la indumentaria adolescente con respecto al mundo adulto.

⁷ La efervescencia de las diversidades sexogenéricas no estaba aún en boga.

Los viernes al atardecer, la esquina de Córdoba y Corrientes se convertía en un conglomerado de adolescentes, quienes comenzaban a llegar generalmente en grupos, alrededor de las 18.30 horas para irse poco después de las 20. Las y los jóvenes de ese momento se apoderaban de ese sector de la peatonal dejando solo unos estrechos pasillos a sus costados donde los ocasionales transeúntes, que no pertenecían al grupo, debían experimentar un cruce laberíntico para sortear la zona.

Entre las adolescencias parecía existir un placer por las aglomeraciones. No importaba de qué lugar se tratara, discotecas, bares, recitales...tenía que estar lleno de gente para que el sitio les agradara. Mucha de la gente que transitaba la esquina se mostraba visiblemente fastidiada por la reunión. “¿Ahí te vas a meter?” “¡Eso es un asco, yo paso rapidísimo por ahí!”, fueron las frases más escuchadas por gente a la que se le comentó dónde se iba realizar la observación. “A los adolescentes hay que prenderles fuego, todo el que tiene entre 14 y 19 años tiene que prenderse fuego”, dijo unos de los *tarjeteros*⁸ que trabajaba en esa esquina, a pesar de que solo lo separaban un par de años de las chicas y chicos que estaban en el lugar.

Junto al impacto espacial, existía un impacto visual que marca su ineludible presencia en el lugar. Así se apreció un fuerte contraste entre el estilo informal, desestructurado, colorido e incluso desafiante de las adolescencias y los aburridos grises, negros y azules que dominaban la formalidad del ambo de oficinistas que transitaban la zona después de su jornada de trabajo. Squicciarino (1998) da cuenta del importante papel que el desarrollo de la “cultura juvenil” ha jugado entre los años ‘60 y ‘70 en Italia y otros países.

Dado que se ha prolongado el periodo de exclusión del trabajo activo en los jóvenes, que antiguamente comenzaban a trabajar a los diez años, se acentúa la contraposición cultural entre éstos y la generación adulta, que se manifiesta con una ruptura en el plano de la moda, del vestido, de la forma de vida y también en la política. Precisamente en el cambio de la estructura social determinado por el hecho de que muchos jóvenes hayan sido excluidos del trabajo, Alberoni encuentra el significado del tiempo libre, en el cual se

⁸*Tarjetero* era el término con el que se hacía referencia a jóvenes que promocionaban los lugares de salida nocturna. Posteriormente esta función fue conocida como RRPP (Relaciones Públicas) pero con el advenimiento de las redes sociales estos roles fueron desapareciendo en forma progresiva.

concede un amplio espacio a la creatividad individual y de grupo. “Es un brote imprevisto de alegría de vivir, de gozar y de crear que suscita en los adultos virulentas reacciones, así como una violenta envidia” (Squicciarino, 1998, p.175).

Se podría hablar de un fuerte contraste de estilos entre adultos y jóvenes. Las y los adultos prefieren el estilo clásico al vestir. Este tipo de indumentaria, tiene una duración que no se limita a una estación, es distinguida, busca la elegancia, la sobriedad y se la confecciona con telas que son reconocidas por su tradición. Estas prendas llevan pocos colores, preferentemente oscuros, y en sus líneas prima la estabilidad, el racionalismo, la proporción y el dominio de las partes en una visión unitaria y armónica (Squicciarino, 1998). Estos indumentos tienden a crear una cierta distancia y a generar una impresión positiva de seriedad y confianza.

Este autor considera que el vestido clásico está asociado a la persona madura, equilibrada, dotada de autocontrol, de un comportamiento formal y que a la hora de vestir prefiere la garantía y la seguridad que da la tradición y no el riesgo de la innovación. En cambio, al caracterizar a las prendas juveniles, dice que, en ese estilo, los elementos tradicionales aparecen solo como “citas” y lo que predomina es la actitud marcada por la emotividad, por el ímpetu, por la vitalidad, lo que se manifiesta en el corte y en la vivacidad de los colores de los vestidos.

Según Simmel (1988) la esencia de lo clásico es una concentración del fenómeno en torno a un punto central fijo. Tiene un carácter reservado, que no ofrece posibilidades de introducir modificaciones que puedan conllevar una turbación o una destrucción del equilibrio. De esta manera, el estilo clásico, se contrapone al estilo juvenil, que presenta una connotación que como dice Squicciarino se acerca a lo barroco, entendiendo con el término, lo que carece de medida, y que es formalmente excéntrico y exagerado. Con respecto al orden clásico que presupone un punto de irradiación y de periferia, la moda joven representa, según este autor, una forma expresiva desviada.

Distintos tipos de prendas de vestir y de ornamento, que llevan las adolescencias, viran la atención sobre los bordes de la figura humana, transformando a ambos lados el esquema corporal (por medio de los faldones de las camisas o las faldas que caen libremente, o bien con mangas de diseño y color diferentes) o interviniendo solo en uno de sus márgenes del cuerpo provocando efectos de asimetría y desequilibrio (con el uso de un único aro, llevando un hombro descubierto o una remera con una manga).

A su vez, el autor señala que hay una preferencia en las adolescencias por la indumentaria informal, deportiva, espontánea y plurifuncional, que no es elegante pero está de moda, y que además es de una duración limitada dada la poca calidad de los tejidos con los que se confeccionan las prendas, (tendencia actualmente denominada *fast fashion*⁹) junto con el rechazo hacia todo aquello que obstaculice los movimientos y los modos de expresión verbales y sobre todo no verbales, no hacen más que responder a las exigencias psicológicas típicas de las y los jóvenes: a su mayor disponibilidad para aceptar el cambio, lo nuevo y para reconocerse sólo en el plano del aspecto exterior, en el carácter de “desviación” propio del fenómeno de la moda.

Esta ropa deportiva establece una distancia con el mundo del traje de oficina y el del uniforme del colegio. Para comparar ese momento del comienzo de siglo con la actualidad resulta necesario comprender que la cultura negra, la del *rap* y, más recientemente, la del *trap*, celebran la desobediencia narrando una supuesta experiencia de exclusión social. Sin embargo, nada es más contradictorio a esa alusión que las letras musicales populares de los últimos tiempos que promueven marcas de lujo como Balenciaga, Gucci, Dolce & Gabbana, entre otras.

Esta tendencia deportiva va asociada a un lujo inalcanzable para países como Argentina, que no cuenta con dichas marcas y que si lo hiciera sus precios serían inaccesibles. Sin embargo, todas las otras marcas locales e internacionales del nivel de Nike y Adidas han acaparado este nicho. La sudadera o buzo con capucha, el pantalón jogging con rayas blancas al costado, el conjunto o chándal, las zapatillas de suela alta, son algunos de los elementos dentro de una larga lista de prendas y accesorios que las juventudes prefieren actualmente, en las que se inscriben afirmaciones rebeldes que indican cierto cinismo hacia el sistema, pero que, tarde o temprano, terminan revelando que no son más que engranajes del mercado (Nannini, 2022).

Retomando la observación, en dicha esquina, el clima era festivo, no faltaba la música, la que desde un local cercano aumentaba su volumen a la hora del encuentro, tampoco los flashes que desde las cámaras digitales (Nikon y Canon en las primeras versiones pocket) buscaban inmortalizar la ceremonia que se repetía cada viernes.

⁹La *fast fashion*, también conocida como moda rápida, se refiere a un modelo de producción y consumo de moda que se caracteriza por la producción masiva de prendas de vestir a bajo costo y con ciclos de producción y renovación rápidos. En los 2000 se podía encontrar una seguidilla de estos locales en la zona céntrica (calle España entre Córdoba y Santa Fe). Actualmente marcas como Othilia o Pola Nola son referentes de este fenómeno.

Como se anticipó, el ámbito elegido para la observación fue la zona centro de la ciudad de Rosario. Allí se configuraba una nueva forma de habitar “*la ciudad del anonimato*” en palabras de Martín Barbero (2002):

No puede entonces resultar extraño que las nuevas formas de habitar la ciudad del anonimato, especialmente por las generaciones que han nacido con esa ciudad, sea agrupándose en tribus cuya ligazón no proviene ni de un territorio fijo ni de un consenso racional y duradero sino de la edad y del género, de los repertorios estéticos y los gustos sexuales, de los estilos de vida y las exclusiones sociales. Enfrentando la masificada diseminación de sus anonimatos, y fuertemente conectada a las redes de la cultura-mundo de la información y el audiovisual, la heterogeneidad de las tribus urbanas nos descubre la radicalidad de las transformaciones que atraviesa el nosotros, la profunda reconfiguración de la sociabilidad (Barbero, 2002, s/p).

Se puede decir que las y los jóvenes optaban, en general, por un estilo informal a la hora de vestirse, aunque cabe aclarar que dentro de este estilo existían múltiples opciones. En la primera etapa del trabajo de campo, se contó con la compañía de la primera informante clave. La joven supo orientar en medio de tanta diversidad y, así, se fue identificando a los distintos subgrupos de adolescentes¹⁰.

Se observaron tres jóvenes vestidos con indumentaria negra, cabellos parados, cinturones de cuero con tachas, cadenas que colgaban de sus pantalones, alfileres de gancho, collares de pequeñas esferas metálicas que remataban con un candado y aros que perforaban orejas, narices, cejas, labios y lengua. Uno de ellos calzaba botas tipo militar del estilo Dr. Martens y otro llevaba el cabello teñido de un impactante fucsia. Estos eran las y los denominados *punkitos*.

Unas y unos pocos fieles al estilo *hippie*, con largas melenas, vincha, jeans gastados y bolsos de tejido artesanal llegaban al lugar en viejas bicicletas; las que contrastaban con el impecable cromado de los pequeños rodados que montaban las y los *bikers*. Este grupo lucía amplísimas bermudas de tiros súper largos y llenas de bolsillos, las que acompañaban con remeras de algún equipo de fútbol americano o béisbol, buzos

¹⁰Muchas de las tribus urbanas identificadas durante esta investigación aún hoy siguen vigentes (*skaters, bikers, rollingas*, entre otras) y algunas otras conservan sus características, pero modificaron sus nombres.

con capucha y su infaltable gorra con visera. Sus prendas siempre eran tres o cuatro talles más grandes que el suyo para facilitarles la ejecución de todo tipo de piruetas. Las y los *bikers* eran primos cercanos de las y los skaters, quienes se diferencian de la tribu anterior porque viajaban en patinetas. Las y los *surfers*, también estaban presentes, con bermudas floreadas, coloridas musculosas y ojotas.

Dos *electrónicos* o *punchis*¹¹ cruzaban por la zona. Estos eran los cultores de la música electrónica, típicos bailarines de tarima de los boliches, llevaban ropas amplias generalmente coloridas, gorras o viseras, pequeños bolsos que cruzaban entre sus hombros y zapatillas de marcas deportivas reconocidas (particularmente Nike), con aspecto futurista, preferían aquellas de color plateado que llevaban visibles las cámaras de aire. El look se completaba con cabellos cuidadosamente despeinados y rostros cubiertos por grandes gafas espejadas, las cuales se llevaban puestas a pesar de que ya había caído la tarde.

Dentro de este grupo la tecnología tenía especial presencia. Aunque no era privilegio absoluto de este sector, la gran mayoría exhibía sus teléfonos celulares de última generación como el Motorola V3 considerado aspiracional. Eran cada vez más quienes llevaban sus cámaras digitales. A pesar de que estos aparatos no se pensaron como pertenecientes al mundo de la indumentaria parecían volverse accesorios indispensables a la hora de completar un atuendo.

También se encontraban adolescentes de largas melenas con jeans negros apretados, camperas de cuero con tachas, borsegos y remeras y/o mochilas estampadas con el nombre de algún grupo de rock pesado, eran los *heavies*. Incluso se observó a alguien de tez extremadamente blanca, vestido de impecable negro con un tapado de cuero al que la informante denominó como *gótico*.

Otros que también tomaban como *leitmotiv* la música a la hora de preparar su vestuario, eran las y los *rollingas*, estos émulo de los Rolling Stones tenían una estética muy particular y extendida: flequillo recto a media frente, melena, usaban zapatillas de lona blanca preferentemente de la marca Topper (en muchos casos escritas con birome), jeans y campera con parches, remeras, colgantes y mochilas que llevaban estampadas la gran boca característica que identifica a la legendaria banda. Infaltable: el pañuelo con brillitos en el cuello. Las y los integrantes de esta tribu también fueron señalados por su

¹¹ El término *punchies* es utilizado para denominar a los seguidores de la música electrónica en clara alusión al tipo de sonido que caracteriza a dicho género musical.

singular forma de caminar: con manos a la cintura y sacando pecho, en un intento por imitar a Mick Jagger, la voz de los Rolling Stones.

En medio de la aglomeración, se encontraba a quienes elegían un *estilo deportivo*. Estaban los seguidores del fútbol, que llevaban shorts, zapatillas y la camiseta de Newell's o Central; y aquellos que preferían el rugby, optaban por llevar buzos de los "Pumas", de algún equipo de rugby local, o de alguna de las marcas que las adolescencias identificaban rápidamente con este deporte como Kevington.

Las y los *chetos* también estaban presentes, algunos especialistas en moda les denominaban *fashion victims*. Sus integrantes compartían una imagen más homogénea al interior del grupo, vestían siempre a tono con las últimas tendencias de la moda. Sus prendas eran de marcas reconocidas (Fiorucci, Wanama, Rapsodia, Kosiuko, Ossira, Ona Saez, Paula Cahen D'anvers, Akiabara, etc), aquellas que las y los adolescentes consideraban que estaban en "onda", requisito ineludible para pertenecer al grupo. Llevaban los modelos y colores (marrón, rosa y celeste eran los "hits" de la temporada) que mostraban tanto las vidrieras como las revistas y canales especializados en moda.

Hay que destacar que estos grupos si bien marcaban su presencia en el lugar, no eran mayoritarios, estaban formados siempre por no más de cuatro o cinco jóvenes. Entre el grupo de "teens", la gran mayoría, eran quienes se reconocían como *alternativos*. Estos grupos optaban por la mezcla, por el collage, en donde todo tenía cabida, desde lo más retro a lo más vanguardista. Aparecía así, una moda híbrida, que mixturaba prendas de diferentes estilos, tendencias y estéticas juveniles preexistentes para conformar un todo nuevo. Era posible encontrar así a una chica que lucía jogging y zapatillas con una sensual remera de noche, o un chico que llevaba un pantalón de vestir elegante con una campera deportiva. El eclecticismo era lo que identificaba al vestir adolescente.

Las cadenas, las tachas¹² y las muñequeras de cuero que alguna vez fueron patrimonio exclusivo del *punk*, se despegaban del negro y acompañaban al rosa y a los

¹² Las tachas hacen su aparición en Argentina allá por fines de la década del '70 como complemento del vestuario del rock pesado y del punk rock. Grandes muñequeras, cinturones y camperas de cuero, tímidamente empezaron a verse hasta que en la primera mitad de los '80 se instala la democracia y de ahí en más se dispara este look "pesado" o "anarquista". Así fue que en los '80 las tachas fueron símbolo de rebeldía y se hicieron más comunes entre los adolescentes. Los '90 trajeron dos movimientos socioculturales, los *skaters* como movimiento social/deportivo y el *hardcore* como corriente social/musical, estas tribus urbanas compartieron muchos temas, entre ellos, una nueva forma de indumentaria, ropa amplia, cómoda e informal y nuevamente las tachas y cadenas. Esas cadenas en el cinturón (las originales llegaban a las llaves o a la billetera) fueron tomadas de la indumentaria de los motociclistas de USA con sus Harley Davidson, que usaban el recurso de la cadena para no perder sus pertenencias. El uso de las tachas principalmente en cinturones era también otra forma de accesorio cargado de ese espíritu rebelde que los identificaba. El 2000 encuentra a la juventud en medio de una

colores pasteles que la moda imponía para esa temporada 2004-2005. Pero hay que aclarar que solo debían llevarse unas pocas tachas para ser *alternativo*, sino ya se pasaba a ser *punk*.

El *estilo deportivo*, con reminiscencias *retro*, dejaba de ser el atuendo para ir al club y ganaba con fuerza la escena urbana. Así, los gorros, las viseras y las muñequeras de telas absorbentes, se llevaban puestas, a pesar de que no había sol por cubrir o sudor que secar. Los pantalones sumamente amplios por debajo de la cintura y las estampas que se asemejan a los tatuajes, ambos con un origen marginal, eran símbolos de integración para la cultura adolescente¹³.

También se usaban remeras que llevaban impresas inscripciones con frases de choque o bandas de música. El color más usado era el negro, aunque también se empezaban a incorporar colores fuertes como el rojo, violeta o rosa. Si bien en un principio se utilizaron telas únicamente sintéticas como la lycra, simil cuero, etc, también se comenzaban a incorporar tejidos más nobles como el algodón.

La ropa interior dejó de ser una prenda íntima¹⁴ para ser mostrada. Jóvenes de ambos sexos dejaban que estas ropas asomen por fuera del jean gracias a los tiros caídos y las remeras cortas que hacían que *boxers*, *culottes* o breteles de corpiños se lucieran. La superposición de prendas estaba presente, así, tanto ellos como ellas optaban por usar remeras de mangas cortas sobre otras de mangas largas o musculosas encima de mangas

transición cultural muy marcada, el futuro y una mirada nostálgica al pasado mueve a una idea retro o de “reciclar” estilos, así en la indumentaria surge entre las nuevas tendencias el Neo Punk, una mirada al origen desprolijo y casual del movimiento punk fusionada con ideas *naif* adolescentes o de apropiación de culturas lejanas como la oriental. Vestidos sobre pantalones o calzas, prendas *naifs* de adolescentes de 15 años “*gothiclolita*” combinadas con tacos aguja, cinturones de tachas, gargantillas de cuero (también llamadas “*choker*”) son muestras de este eclecticismo tan notorio, un estilo “inocentemente pervertido”. Dentro de esta nueva tendencia de diseño las tachas resurgen con fuerza (Esta información fue extraída de una entrada de blog/fotolog del cual no queda registro actualmente).

¹³ Los estadounidenses son los que imponen el uso pantalones extremadamente amplios. Este modo de llevar la ropa, proviene de los presidiarios de las cárceles, quienes al tener que vestirse con cualquier tipo de prenda que les tocara en suerte mostraban este aspecto descuidado. El tatuaje generalmente, no ha ido nunca más allá de un limitado repertorio de estereotipos simbólicos y eróticos que las clases sociales más bajas y marginales utilizaron como elemento decorativo. Pero es innegable que hoy en día, y más aún, entre los jóvenes, tanto los pantalones holgados como los tatuajes son moda, a pesar de su origen marginal. Es notable ver cómo elementos que se originan en el entorno diario se filtran en la moda, pensemos sino en la onda *grunge*, devenida de los *homeless* neoyorquinos (Ridenhour, C. & Jah, Y., 1997, p.46).

¹⁴ En la actualidad esta tendencia vuelve a instalarse entre las juventudes, así como en los 2000 algunas celebridades referentes de este estilo eran Paris Hilton o Britney Spears con sus pantalones de tiros bajos y las blusas y vestidos que no escondían la ropa interior, hoy aparecen nuevos referentes como Bella Hadid, Dua Lipa, Dakota Johnson y Kristen Stewart, quienes utilizan estos mismos looks.

cortas e incluso camisas mangas largas debajo de remeras mangas cortas. También pudo verse chicas que llevaban vestidos sobre calzas o pantalones.

Para este grupo no existían límites a la hora de armar su conjunto: se combinaban colores y texturas, indumentaria antigua o ultra moderna. A esta modalidad se la denominaba *alternativa*, en la que la condición “no era seguir la moda”, sino que cada cual armaba su propio estilo.

Este tipo de atuendo no se conseguía en cualquier lugar, ni en los shoppings, ni casas de marcas reconocidas, sino que, por el contrario, era indumentaria exclusiva. Las y los jóvenes de este grupo se mostraban con prendas no convencionales, buscaban ser únicos, y diferenciarse de a quienes consideraban *re-fashion*¹⁵. Un look informal y descuidado parecía ser el denominador común. Usaban indumentaria algunos talles más grandes, zapatillas, jeans y muchas prendas de algodón, destacándose un estilo descuidado que parecía no coincidir con el nivel económico de quienes conformaban la tribu.

Pero no a todos y todas se les permitía participar de la reunión, había quienes tenían que conformarse con solo mirar desde afuera. Un grupo de cinco o seis jóvenes quedaba separado de la multitud por unos pocos metros, a pesar de que se trataba de una corta distancia, la barrera se mostraba infranqueable. Vestían diferente, eran como una versión de baja calidad, pero en la cual se percibía el intento de copiar el estilo de aquellos a quienes emulaban.

La indumentaria que llevaban puesta no era de marcas que estén de “onda”, por el contrario, eran imitaciones de las que usaban aquellos/as a quienes querían parecerse, que generalmente eran las y los *chetos*. Aunque la diferencia apareciera como mínima, no dejaba de ser descubierta. Las clases sociales inferiores, en su afán de alcanzar un lugar más elevado dentro de la escala social, recurrían al aspecto que les resultaba más accesible para la imitación: la indumentaria. Simmel, con respecto a esto dice:

En cuanto las clases inferiores comienzan a apropiarse de la moda, traspasando de esta forma las fronteras impuestas por las clases superiores y alterando un orden según el cual los distintos individuos pertenecen a un estrato social o a otro en función de su indumentaria, las clases sociales más

¹⁵ Este término conjunción del prefijo *re*, con el que se hace referencia a muy, y el vocablo de la lengua inglesa *fashion* que significa moda, era utilizado por las y los adolescentes para señalar aquello que está sumamente de moda y pasa a tener un consumo masivo en el grupo.

altas evolucionan de una moda a otra, con la cual se diferencian nuevamente de la masa y el juego puede volver a empezar. Efectivamente, los estratos más pobres miran hacia arriba y aspiran a elevarse (Simmel, 1988, p.49).

En lo estereotipado del vestir de cada subgrupo se podía llegar a inferir la necesidad que existía de imponer presencia en la esquina y confirmar la pertenencia a una determinada *tribu*. Al tratarse de un territorio común y no específico de un grupo en particular se volvía esencial levantar los estandartes que identificaban a unos y otros. Se observó que existía una relación inversamente proporcional entre la edad y el uso de la *armadura simbólica*¹⁶.

A menor edad mayor necesidad de portar la indumentaria indicial, esto se debía a la búsqueda de un soporte externo que les permitiera a las juventudes sentir internamente la identificación con un determinado grupo y sus prácticas. Así, las y los adolescentes hacían suya una imagen sin haberla asumido aún, buscaban ampliar los signos de pertenencia y darles un significado.

Siguiendo esta lógica se observó que, a mayor edad, menor necesidad de portar esa *armadura simbólica*, jóvenes de 20 años o más adquirirían un estilo personal, a medida que se aumentaba la edad, el aspecto se tornaba más propio, libre e informal.

Entre las y los adolescentes, no existían diferencias marcadas en el indumento en relación al género. Se observó la supremacía del estilo unisex a la hora de vestir. Lo que contrastaba con la indumentaria de las y los adultos, la cual sí presentaba cambios en relación a los géneros. La mayoría de los hombres que transitaban el lugar, llevaban puesto ambos en colores neutros generalmente oscuros o prendas que respondían a un “*sport arreglado*”. Primaban en estas prendas la sobriedad y los diseños que marcaban líneas rectas.

Si bien las mujeres llevaban un “*sport arreglado*”, sus prendas eran menos estructuradas y más adornadas. Para las féminas los colores eran más claros con líneas que se adherían al cuerpo insinuando la silueta. Los pantalones estaban presentes entre ellas, pero muchas llevaban polleras, prenda que casi no vestían las más jóvenes, salvo alguna minifalda.

¹⁶ Con *armadura simbólica* se refiere a la indumentaria que respeta o rajatabla los signos que denotan la pertenencia a un determinado estilo o tribu.

En las y los adultos, el atavío marcaba masculinidad y feminidad. En las adolescencias, la indumentaria tendía a lo unisexual, esto sugería que lo que identificaba a uno u otro género se fusionaba. Por ejemplo, muchos de los varones llevaban unos pequeños bolsos cruzados entre sus hombros, este accesorio muy similar a las carteras femeninas dejaba de ser de uso exclusivo de mujeres. Por su parte las chicas usaban pantalones super amplios que masculinizaban sus formas.

A diferencia de las generaciones precedentes, los jóvenes de hoy tienden a no identificarse con sus pares y en general con sus predecesores, incluso en el aspecto exterior. Con su forma de vestir han quebrantado una de las barreras culturales más resistentes a las influencias de la moda, la que separa al modelo masculino del modelo femenino. La acción de los viejos tabús está muy reducida en las jóvenes generaciones que, acostumbradas ya en las familias a un cambio de papeles y sobre todo bombardeados por una multitud de nuevos modelos de comportamiento propuestos por los medios de masa, se muestran menos prevenidos en lo referente al tipo de ropa, que tienden a lo andrógino. Este fenómeno se debe también a que la moda actual, de forma distinta a la del pasado más reciente, asigna los valores de prestigio y seducción a la edad más que al sexo (Squicciarino, 1998, p.134).

Según Flügel (2020), la tendencia a lo unisex y andrógino presente en la indumentaria, se ve favorecida por la desaparición gradual de los fuertes prejuicios culturales en relación a lo sexual, por una conciencia más difundida de las motivaciones psicológicas que las distinciones sexuales manifiestan a través del vestido, así como a la mayor tolerancia en lo referente a la bisexualidad y a la homosexualidad.

Entre los accesorios que estaban en boga al momento de la investigación, la gorra con visera fue uno de los más elegidos. Lo nuevo no era el uso del gorro, sino la forma en que se lo lucía y el uso que se le daba. Mientras que anteriormente debía llevarse con la protección para atrás, en esos días era requisito ineludible llevarla hacia delante para estar en “onda”. El birrete no solo era llevado durante el día, cumpliendo su función original de cubrir de los rayos solares, sino que también era usado por la noche.

En cuanto a las prendas, no fue posible señalar una que estuviera de moda en forma exclusiva, pero sí marcar un estilo que tenía más adeptos: el *alternativo*. Esto

implicaba una paradoja ya que su origen precisamente estaba en renegar de la moda o, al menos, distanciarse de la tendencia principal o *mainstream*, es decir, la predominante.

Cabe aclarar que existían adolescentes que no compartían todos los sentidos de una tribu. Se podía ver también una exaltación de lo individual, el o la joven podían elegir y hacer combinaciones. Algunas adolescencias por ejemplo usaban prendas características de una u otra tribu y escuchaban diferentes tipos de música según sea el espacio en el que se encontraban.

Se pudo advertir un cierto comportamiento camaleónico de los y las adolescentes que cambiaban de agrupación a lo largo de un determinado periodo (generalmente corto). Se podía empezar siendo *punk*, pasar por el *hippie*, para ser luego *electrónico*. En un juego que implica al “yo” y al “tu”, que adquiere sentido sólo en relación a un “nosotros”, se va forjando la identidad. Una identidad cada vez más pluridireccional, intensiva y acelerada, conformada por los “viajes transculturales” que las adolescencias hacen.

La y el joven, de esta forma sintetiza su historia e identidad, con retazos de historias e identidades ajenas y propias; llevando su identidad de lo singular a lo totalizante. Como dice Deleuze (1996) el yo disuelto se abre a una serie de roles porque genera una intensidad que presupone la diferencia dentro de sí, y que penetra a todos los otros, a través y dentro de los múltiples cuerpos. Siempre hay otro aliento en el mío, otro pensamiento en el mío, otra posesión en lo que yo poseo, mil cosas y mil seres implicados en mis implicaciones.

Informe sobre las entrevistas

En una segunda instancia, después de haber realizado la observación durante septiembre de 2004, en octubre del mismo año, se desarrolló la etapa de entrevistas. Las preguntas fueron realizadas en el campo y mayoritariamente de manera grupal. A quienes se consideró que podrían resultar de mayor utilidad en la investigación, se le realizó entrevistas de manera individual y en forma más detallada. Los diálogos fueron guiados por ejes planteados con anterioridad:

- Barrio o zona de residencia.
- Profesión de los padres.
- Establecimiento escolar al que asistía.
- Lugares elegidos para el esparcimiento nocturno.

- Marcas de indumentaria preferidas.
- Frecuencia y modo (en dónde, con quién etc.) con que se compraban indumentaria.
- Hábitos de uso de las prendas (si intercambiaban ropa con amistades, si usaban una misma prenda durante mucho tiempo, si vestían ropa gastada o estropeada, si se cambiaban de ropa para concurrir a distintos lugares, etc.).
- Determinantes a la hora de elegir un estilo de vestir (gusto personal, grupo de pertenencia, medios de comunicación, gustos musicales, deportes practicados, etc.)
- Cuidado del cuerpo (práctica de deportes, asistencia a gimnasios, sometimiento a dietas, etc.)
- Importancia asignada a la indumentaria y a la moda.
- Consideraciones de la función de la indumentaria en cuanto reflejo o máscara.

Cabe destacar la buena predisposición de los y las adolescentes a la hora de prestarse a realizar una entrevista, nadie se opuso ni dejó de responder a las preguntas. Aunque hay que aclarar que las respuestas resultaron ser bastante escuetas, y fue necesario en muchos de los casos repreguntar o abordar el tema desde distintos ángulos. Quizás, se deba a que el lenguaje sintético y directo que se empleaba en el chat o en los mensajes de texto con los que se comunicaban desde sus teléfonos móviles, haya sido también el que usaban cuando se expresaban en forma coloquial durante una conversación hablada.

Estos dispositivos tenían a las adolescencias como su principal grupo usuario. Las empresas de telefonía móvil confirmaron el crecimiento exponencial de las ventas en el año 2005 de los productos destinados a las adolescencias (Telefónica, 2004; UNESCO, 2005). Y eran cada vez más las ofertas especiales que estas compañías lanzaban al sector. Bastaba con echar un vistazo por la peatonal para encontrarles recibiendo o mandando mensajes de texto, lo que hacían a una velocidad admirable, desde sus móviles. Incluso, la adicción a estos aparatos era tan fuerte, que muchos de los colegios habían prohibido usar los teléfonos dentro de los establecimientos.

Internet, también ya era en los 2000 el medio preferido de este grupo etario. Un recorrido por los *ciber*¹⁷ de la ciudad, mostraba que los que ocupaban las máquinas eran mayoritariamente púberes. Martín-Barbero (2002) planteaba que, en la empatía de las juventudes con la cultura tecnológica, que va de la información absorbida por el

¹⁷*Ciber*: este término era utilizado por los adolescentes para nombrar a los locales en donde se ofrecía un servicio de Internet, así como juegos en línea.

adolescente en su relación con la televisión a la facilidad para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas, lo que está en juego es una nueva sensibilidad.

El autor considera que se estaban gestando comunidades hermenéuticas con nuevas formas de percibir y narrar la identidad. Se trataba de identidades flexibles, capaces de amalgamar universos culturales diversos. Una generación dotada de una plasticidad neuronal y elasticidad cultural que les permitía adaptarse a contextos diferentes y fugaces. Las juventudes articulaban estas sensibilidades en tribus efímeras que se movían con la misma destreza por las ciudades o por las comunidades virtuales.

Para las entrevistas, se trabajó con una muestra de 30 jóvenes, compuesta por 15 mujeres y 15 varones que vestían diferentes estilos de indumentaria considerándola como representativa del universo a estudiar. Este grupo de informantes afirmó ser en su mayoría descendientes de personal en relación de dependencia, docentes, comerciantes o profesionales y concurrir a colegios privados. A través de este indicador se pudo inferir la pertenencia al sector económico medio que era el que se había determinado para la muestra.

Esta particularidad se confirmaba también, si se consideraban los lugares elegidos para las salidas nocturnas (Gap, Sonic, La Roca, Archie) y las marcas de indumentaria que compraban (Crime, Fame, Fiorucci, Kosiuko, etc.). Quienes estaban en el lugar eran principalmente de la zona centro y sur de la ciudad y, en menor cantidad, del oeste y norte.

La concurrencia de adolescentes de lugares alejados de la peatonal, demostraba que existía cierta planificación de la salida. No se trataba de un simple encuentro casual entre quienes residían en el microcentro, se sabía de antemano cuál era el lugar de encuentro y la hora de reunión. Estas coordenadas se repetían cada viernes, de manera invariable y con respeto religioso.

El encuentro tomaba así matices de ritualidad. La reunión parecía ir mucho más allá de la simple búsqueda de invitaciones para los boliches, se había constituido en un espacio de encuentro, en un “lugar” dentro del “no lugar”. Este sitio de circulación y de escaso contacto social fue resignificado por las juventudes, quienes lo utilizaban como punto de reunión.

La esquina, el lugar de observación

La esquina pasó a ser un espacio de relación, donde se compartían diálogos y sonrisas, un territorio donde chicas y chicos se saludaban, se miraban y se mostraban en un juego donde la histeria y la seducción no eran ajenas. Este es el “club”, así lo definían

en sus discursos: “...nosotras este fin de semana no vamos a salir, pero venimos igual, porque están todos los conocidos...el único lugar en el que nos podemos ver durante la semana es únicamente acá...”, contó Sabrina de 15 años.

El *club* es un grupo que reúne a un número variable de individuos que coinciden en sus opiniones y gustos artísticos, literarios, políticos, deportivos, filantrópicos, etc., o simplemente en sus deseos de relación social.¹⁸ No caben dudas de que en esta esquina se respiraba ese clima de club, donde las juventudes se encontraban y relacionaban con sus pares, en un tiempo donde estos lugares no eran precisamente los que abundaban.

Los adolescentes en las esquinas son un nuevo componente del paisaje urbano y suburbano. Desde los barrios más pobres a los más residenciales, pasando por el centro de la ciudad, la esquina es un territorio de encuentro tanto diurno como nocturno de grupos juveniles que, “se juntan sin más”. En muchos casos se reúnen en forma ritual, alrededor de un kiosco, fumando, compartiendo una bebida, contorsionándose al escuchar sus músicas preferidas (Konterllnik, 1998, p.38).

La apropiación de la esquina parecería tener varias connotaciones, básicamente relacionadas con las condiciones sociales. Como espacio de intercambio para partir hacia recitales o bailes, también representa un lugar de encuentro por sí mismo. Para gran cantidad de adolescentes, la carencia de lugares para la recreación y el deporte ha hecho que las esquinas y calles se transformaran en los únicos espacios para el encuentro juvenil (Konterllnik, 1998). En los sectores más pobres, estas adolescencias desarrollan en la esquina el sentido de pertenencia que necesitan para sentirse parte de un “algo social” y que en muchas oportunidades les es negado por las instituciones. Ayuda a construir el “nosotros/as” que da un sentido de estar con otros y otras.

Por lo tanto, por un lado, se advierte la exclusión social permanente que estos jóvenes vivencian en todos los ámbitos en los que transcurre su vida cotidiana, y, por otro lado, también se observa el aspecto cohesivo resultante

¹⁸ Esta definición de club se basa en la conceptualización expresada en <https://www.efdeportes.com/efd124/actividades-fisicas-y-deportivas-en-el-ambito-rural.htm>, 22/9/2023

del compartir sentimientos, experiencias, valores, lugares o ideales que son comunes a todos ellos (Kuasñosky y Szulik en Konterlink, 1998, p.38).

La elección del estilo

Al indagar sobre los determinantes a la hora de la elección de un estilo de indumentaria, la música junto al deporte, aparecieron como los referentes más fuertes. Influenciada por los distintos movimientos musicales, la moda adolescente, tiene tantas variaciones como tipos de música: *hip-hop*, *rock*, *pop*, electrónica, *funk*, *punk*. Así, el atuendo de los y las adolescentes coincidía con el tipo de prendas que llevaban integrantes y fans de los grupos de preferencia entre las juventudes.

El deporte también marcaba fuertemente su impronta en la vestimenta, si bien los varones eran los que más preferían esta tendencia, entre las mujeres, este estilo sumaba cada vez más adeptas. Muchas de las adolescentes elegían llevar jogging y zapatillas, conjuntos que completaban con carteras y gorras estampadas con logotipos bien visibles de las marcas deportivas de renombre (Nike, Adidas, Jordan, etc.). “...Hoy la onda deportiva está pegando, hace que no veo una mina con tacos altos y jeans ajustados... muchísimo tiempo, ahora el jogging está de moda...”, contó Nahuel de 18 años.

Medios de comunicación y moda

En cuanto a la influencia de los medios masivos (televisión y revistas) en la elección del estilo de las prendas, estas adolescencias veían principalmente las novelas de la tarde (Rebelde Way, entre otras). En estos programas se rastrearon formas de vestir que se reflejaban en el grupo entrevistado. Si bien las jóvenes eran las que se volcaban preponderantemente al género, los varones también confesaron seguirlas, aunque preferían los programas deportivos.

Los canales de música eran los que se elegían a la hora de ver televisión, como ya se explicó, en el caso de la música, es posible decir que este consumo se reflejaba en el vestir del grupo. En la programación de estas señales se podían observar indicios que aparecían en las prendas de esta generación. El estilo de vestir de artistas musicales y bandas que protagonizaban los videoclips remitía a lo que dichas juventudes llevaban en la calle.

Por último, los canales de cine junto a los de series, eran otras de las preferencias de las y los adolescentes. Este tipo de consumo, en especial el de las series norteamericanas, sirvió para que el estilo *streetwear* llegara desde Estados Unidos para

perpetuarse. El estilo *skater* y el *surfero* deben mucho de sus adeptos/as a lo que mostraron estos canales junto a los de música (en series como *The Real World*, *The O.C.*, entre otras).

Existía una forma de consumo televisivo instalada en las adolescencias, el *zapping*¹⁹. Al preguntarles qué veían en la tele, muchos respondieron: “hago zapping”. Esta actividad en sí, constituía un programa a ver, cuya característica principal era la fragmentación y el vértigo. Una forma de ver televisión que producía la superposición acelerada de planos, imágenes y sonidos creando para cada receptor su propio videoclip. Este comportamiento se replica hoy y se potencia con el *scrolling* adictivo del consumo mediático de redes sociales.

Martín-Barbero (2002) hace referencia a la figura del flujo televisivo para dar cuenta de las rupturas y las formas de enganche que presentaba esa nueva experiencia cultural de los jóvenes relacionando ese modo de consumir televisión con las formas de habitar la ciudad.

La programación televisiva se halla fuertemente marcada, a la vez, por la discontinuidad que introduce la permanente fragmentación –cuyos modelos en términos estéticos y de rentabilidad se hallan en el videoclip publicitario y el musical a la vez, por la discontinuidad que introduce la permanente fragmentación– y por la fluida mezclanza que posibilita el zapping, el control remoto, al televidente, especialmente al televidente joven ante la frecuente mirada molesta del adulto, para armar “su programa” con fragmentos o “restos” de deportes, noticieros, concursos, conciertos o films. Más allá de la aparente democratización que introduce la tecnología, la metáfora del zappar ilumina la escena social: hay una cierta y eficaz travesía que liga los modos de ver desde los que el televidente explora y atraviesa el palimpsesto de los géneros y los discursos, con los modos nómadas de habitar la ciudad –los del emigrante al que le toca seguir indefinidamente emigrando dentro de la ciudad a medida que se van urbanizando las invasiones y valorizándose los terrenos, y sobre todo con el trazado que liga los desplazamientos de la banda juvenil que constantemente cambia sus lugares de encuentro a lo largo y ancho de la ciudad (Martín-Barbero, 2002, s/p).

¹⁹ *Zapping*: este término hace referencia a un modo de consumo televisivo que consiste en recorrer de forma aleatoria o continua y generalmente veloz, las distintas señales que llegan al aparato, sin detenerse en ninguna de ellas.

El rápido desplazamiento de los puntos de encuentro planteados por el autor también se hacía presente en Rosario. Al comenzar la investigación, el sector joven estudiado se reunía en la esquina de Córdoba y Corrientes, pero pocas semanas después se desplazó a la Plaza Pringles (más específicamente a la intersección de las calles Córdoba y Paraguay).

Los medios gráficos eran muy poco consumidos por este grupo, y quienes leían, dijeron ojear revistas que ya estaban en sus hogares y que generalmente compraban sus padres o madres. Se trataba generalmente de prensa de actualidad y espectáculos. Solo un grupo muy reducido afirmó leer publicaciones con contenido específico para jóvenes (Para Teens, Revista Tú, Revista Nosotras Online, etc.). Por lo tanto, se consideró a este medio como poco influyente en la elección de la indumentaria adolescente.

El cuerpo y las adolescencias

En referencia al cuidado del cuerpo, la mayoría dijo que practicaba algún deporte o concurría a gimnasios. Al consultarles sobre la práctica de dietas, buena parte de la muestra reconoció que trataba de cuidarse o al menos consumir productos “*light*” (bajas calorías, livianos), mientras que otras/os refirieron realizar algún plan de alimentación.

Junto con quienes practicaban dietas, se encontraban las y los que dijeron llevar un tipo de alimentación naturista y saludable. Se observó un cierto culto al cuerpo, más específicamente a la imagen que proyectaba ese cuerpo. Ninguno de las y los jóvenes con quienes se habló, tenía sobrepeso, incluso, un número importante del grupo entrevistado reconoció saber de pares que sufrían o sufrieron desórdenes alimentarios (anorexia o bulimia). Mariana de 14 dijo: “...sí, todos se tratan de cuidar, si estás gorda, nadie te mira”.

La obesidad no era aceptada, no tenía cabida en el ideal estético que se perseguía (al día de hoy se sigue intentando una reivindicación desde el movimiento *Body positive*). Un cuerpo esbelto, atlético, firme y saludable es el que se buscaba reflejar. Si bien la delgadez extrema parecía ya no ser el objetivo a seguir, la tiranía de la imagen seguía aún presente. Lo que se había modificado era el modelo, pero no la exigencia.

Mientras la mirada ajena era considerada importante a la hora de construirse una imagen para sí, la mirada propia tenía también un peso determinante. Las adolescencias reverenciaban al acto de cuidarse, vestirse y arreglarse para sí mismas. El cuidado de la imagen no es privilegio de las chicas, ellos y quizás incluso más que ellas, estaban

pendientes de su aspecto. Pablo de 16, entre carcajadas, confesó tener más cremas que su hermana.

La belleza ya no era vista como un don de la naturaleza, sino como un imperativo absoluto y religioso, una cualidad exigida por los actuales modelos de comportamiento: no puede renunciar a ella quien se ha establecido a sí mismo como objeto de satisfacción de sus propios deseos y cuida su rostro, su línea y su aspecto externo como si de su propia alma se tratara.

El modelo colectivo y cultural de la autocomplacencia sigue siendo todavía la mujer, pero la extensión de este modelo al sexo “fuerte” resulta evidente porque en el modo de ataviarse del hombre se puede observar una tendencia a lo femenino cada vez más difundida. El hombre, nuevo Narciso de la sociedad moderna, dedica mucho más tiempo que antes al cuidado de sí mismo e intenta gustarse: se preocupa por su dieta, por sus cosméticos, por su forma física y cuida mucho de que su vestimenta esté impecable, consciente de que su éxito en la sociedad depende en gran medida de la imagen que los demás tengan de él (Squicciarino, 1998).

El modo de consumo de la indumentaria

Al preguntar sobre el consumo de prendas de vestir, la totalidad del grupo informante respondió automáticamente y dejó bien en claro que ir a comprar ropa era la actividad que más les gustaba realizar. Pablo de 17 enfatizó: “¡Me fascina, me encanta, me vuelve loco!” Cabe destacar que exclamaciones similares fueron usadas por toda la muestra.

La compra de indumentaria era una actividad que realizaban con frecuencia, si bien la mayoría admitió que iba de compras alrededor de una vez por mes, plazo aprobado por sus padres y madres, también hubo quienes dijeron ir todas las semanas. Había quienes trataban de ahorrar o conseguir dinero extra que les permitiera la adquisición de alguna prenda que excediera la compra mensual.

“¿Cada cuánto te compras ropa?”, Natalia respondió: “Yo me compro cuando tengo plata...”; su amiga agregó: “...si tuviera plata me compraría, todos los días...”; Juan de 17 confesó: “La ropa me puede, soy compulsivo, y con tarjeta de crédito que es peor”, “...ahora que estoy laburando me compro ropa cuando quiero”, dijo Franco con 18.

Comprarse ropa se presentaba como una práctica prioritaria para las adolescencias y la disponibilidad de dinero era vista como el único impedimento que frenaba el impulso

consumista. La compra de indumentaria se trataba de una actividad pensada, y no algo que surgiera de un paseo casual. Los y las adolescentes planeaban la salida con anterioridad y se trasladaban de los barrios a la zona céntrica o incluso a los grandes shoppings en busca de sus prendas predilectas.

Este consumo se realizaba en la gran mayoría de los casos en compañía. Los y las jóvenes contaron que preferían ir con amistades e incluso hubo quienes dijeron que iban con sus madres (en su mayoría, mujeres). Argumentaron que ir con alguien no solo hace a la salida más entretenida, sino que además ayudaba al momento de decidir la compra.

Al preguntarles con quién iban a comprar indumentaria, hubo respuestas como la de Melisa de 14 que dijo: “Voy con amigas, alguna que otra vez con mi mamá, está bueno que te digan cómo te queda el jean, o la remerita...una opinión masculina también vendría bien”. Existía una necesidad de aprobación, la prenda no solo tenía que gustarle a quien la lleva, sino también al otro/a, y quizás esta opinión era más valedera que la propia. Si bien la mayoría dijo vestirse a su gusto, también valoraban la mirada externa. “Siempre es lindo que te miren, te hace sentir bien”, afirmó Agostina de 15 años.

En cuanto a la marca de la indumentaria, la gran mayoría de la muestra las consideró como determinante a la hora de resolver la compra. Solo algunos miembros del grupo consideraron que no era importante la etiqueta. Este punto se reafirmó al preguntar qué es lo que estaba de moda, no se respondió con una prenda determinada, sino que se hizo referencia a marcas (Kosiuko, Wanama, Fiorucci, Underworld, Unimog, Ona Saez, Ossira, Kevingston, etc). Una de las adolescentes, recomendó: “Lo que no pase por la calle San Luis”²⁰. Las firmas más elegidas eran las de estilo *alternativo*, siguiendo las *informales* y las *deportivas*. Así se observaba que la comodidad era lo que la mayor parte de estas juventudes elegía.

Las prendas, sin importar el género, se llevaban sueltas, anchas, largas y siempre acompañadas por zapatillas. Lo descontracturado, lo espontáneo y lo funcional dominaban la escena urbana. La ropa era intercambiada entre los y las adolescentes. Al preguntarles si prestaban sus prendas a amistades, “siempre” fue la respuesta más escuchada.

²⁰Calle San Luis es una arteria de la ciudad de Rosario con locales de venta de artículos de mercería, telas y ropa por mayor y menor. Las prendas que se comercializan en la zona no pertenecen a marcas reconocidas y se encuentra mucha indumentaria con marcas falsificadas. Por lo general su confección no es de una alta calidad y su costo suele ser económico. Actualmente podemos establecer un paralelismo con el *fast fashion*, con locales como Pola Nola u Othilia que ofrecen indumentaria a precios irrisorios llegando a jóvenes de cualquier clase social.

Dentro del mismo círculo social y amistoso no siempre vestían con el mismo estilo de forma homogénea. Ana de 16 contó: “tengo amigos que se visten diferente y amigos que se visten igual que yo, igual todo bien...” y Matías de 17 agregó: “mis amigos usan otras ropas anchas y no me copan... yo siempre usé las mismas marcas y ellos usan todo ancho, no me copa mucho lo ancho”. Estefanía de 16, ante la pregunta de si vestía igual que sus amigas, dijo: “No, no, re diferente...yo me visto onda *alternativa*, ellas son más *normales*”. Guadalupe de 18 contó: “...yo me pongo lo que a mí me gusta, hay cosas que usan mis amigas que yo ni ahí me las pondría...”. Guadalupe vestía con una “onda” *hippie*, mientras que sus amigas usaban otros estilos diferentes (*deportivo* y *dance*). María, otra chica del mismo grupo, dijo: “yo soy más *normal*”.

El término “*normal*”²¹ fue utilizado por gran cantidad de personas entrevistadas para referenciar a un modo de vestir. Al pedirles que definieran qué entendían por “*normal*” describieron un tipo de indumentaria que no llamara la atención: “...alguien común que pasa desapercibido por la calle, que va con un jean ajustado, una remera y listo, así, simple... o con un jogging y una camperita”, afirmó la adolescente. Haciendo referencia a quienes no comulgan con los “*normales*”, María esgrimió: “... vas caminando por la calle y ves a un *punkito*, lleno de aros, con una cresta así (haciendo referencia a una gran altura), todo con el pelo fucsia; o una minita toda linda con flequillito, la rubia típica careta, con lentes de sol que camina como una modelito... esos quieren llamar la atención; o alguien que es bien *skater*, que tiene los buzos por acá (señaló a la altura de las rodillas), los pantalones bien anchos que un poco más se les caen y se les ve todo” y continuó enumerando: “o los que son bien *dance*, llenos de collares que parecen un árbol de Navidad...”.

La “*normalidad*” no estaba demasiado de moda, incluso no solía estar bien vista entre el grupo. Una de las informantes al definirse como dentro de este grupo “*normal*” en comparación con su amiga que vestía un estilo *alternativo* dijo: “...yo soy más boluda... más *loser*”²².

²¹ En el 2014 comenzó a popularizarse el término “*normcore*” (la norma en el centro en español). Esta definición se aplicaba a quienes apelan al anti estilo, que se visten de forma convencional y sin seguir las tendencias, con colores neutros. Es una antesala de la moda sin género.

²² *Losers* es una palabra de la lengua inglesa cuya traducción al castellano es: perdedora, fracasada. Dicho término estaba en boga entre adolescentes, en su momento fue impuesto por Roberto Pettinato, un personaje televisivo al que seguían gran cantidad de jóvenes.

Al preguntarle a estas adolescencias si les gustaba llevar las mismas prendas durante mucho tiempo, respondieron mayoritariamente que no. Pablo de 16 aclaró: “renuevo el stock todos los años”. Su amiga de 15, haciendo referencia al tema dijo: “La ropa pierde el color y eso no me gusta, se gasta, se pasa de moda”. Si bien parece que lo que se lleva tiene que ser siempre nuevo, están también quienes dicen enamorarse de ciertas prendas, “si algo me gusta mucho, ¡lo uso, lo uso, lo uso, lo uso...!”, dijo Nicolás de 17. El jean es la ropa que se lleva durante más tiempo: “...yo salí mínimo diez veces con el mismo jean, se puede manchar con cloro que me lo pongo igual, pero... ¡cómo me queda ese jean!”, dijo Celina de 14. Maximiliano de 17, con respecto a la misma pregunta, afirmó: “... cambio bastante, pero tengo los jeans esos que amo, que los usás y los usás”.

Al investigar sobre el consumo de indumentaria usada o de ferias americanas aparecieron chicos y chicas que optaban por un estilo *retro* o *vintage*. Quienes preferían este estilo vestían conjuntos que armaban con prendas de otra época combinadas con actuales.

La prenda se viste según el lugar al que se va o la ocasión que se presente. “¿Te cambiás de ropa para ir a distintos lugares (salidas, club, boliches, etc.)?” La totalidad de la muestra respondió que sí. “Sí, sí obvio, ¡así como estoy no me voy a ir a bailar!”, afirmó una de las entrevistadas que llevaba puesto un jogging, buzo y zapatillas. Para salir a la noche prefería el jean y estar más arreglada. Flor de 17 contó: “a la mañana cuando estoy en mi casa, me pongo una cosa, para ir al colegio el uniforme, si voy al gimnasio, ahí, hay otro cambio. Si después salgo algún lado tipo me voy al centro, me cambio de nuevo... para salir a bailar te vestís un poco más femenina...”

Al indagar sobre si llevaban el mismo estilo de vestir siempre, la mayoría dijo respetarlo sin importar los lugares a los que se concurría. Martín de 18 dijo: “...yo tengo siempre el mismo estilo... yo tengo un estilo y no cambio según el lugar donde voy, mi onda es siempre la misma”. “Yo me visto siempre igual, no cambio el estilo, no importa si voy a Gap, a Blue o Mogambo²³...” contó Julián de 17.

Hubo quienes respondieron que les gustaba alternar. Algunos y algunas adolescentes dijeron que habían ido modificando el estilo en los últimos años. Entre las adolescencias se pudo detectar un transformismo tribal, el cual permite ir cambiando de estilo según los intereses y las amistades que se vayan generando.

²³ Estos nombres corresponden a locales nocturnos con estilos diferenciados, el primero es visitado por muchos de los que prefieren el estilo *punk*, el segundo es el que eligen los *chetos* y *dances*, mientras que el último está dedicado a la música tropical.

“¿Qué te pones para estar en tu casa?” Todo el grupo entrevistado respondió que preferían llevar aquellas prendas que les resultaran más cómodas. Así, entre las prendas que más usaban estaban: la ropa interior, los pijamas, los joggings, los shorts, o lo más viejo que se tenga. Incluso lo que se ponen puede rozar lo ridículo como “las ojotas con medias”. Todos aclararon que esas ropas nunca las usarían para salir. La “*producción*” no se pone en juego para estar en los hogares. Una de las chicas entrevistadas dijo: “...en mi casa soy un desastre mal, la remera más chota, el pantalón más choto...”; Agustín de 16 dijo: “Yo ando todo el día en bolas, bah..., en calzones, con poca ropa”.

Celeste de 17 años confesó: “en mi casa me pongo lo más croto que tengo, llegas ir a mi casa y decís ¡no, no sos vos!” Su amiga agregó: “en mi casa simple, un jogging y una remerita así de entrecasa, digamos, no me pongo la ropa con la que vengo acá o la que me pongo para ir al centro”. Otra de las jóvenes dijo vestir con jogging, pero aclaró: “nunca saldría así a la calle”. Diego también contó que se vestía más de entrecasa, y agregó: “no tengo necesidad de vestirme, en mi casa ¿quién me ve?”.

Goffman (1981) al tratar el tema de la presentación del yo en la vida cotidiana adopta la idea de representación teatral. Así habla de “candilejas” donde el actor representa su papel ante el público y de “bastidores”, donde ya no está en acción y desaparecen los disfraces. Estos dos momentos se pudieron cotejar en el comportamiento de las adolescencias estudiadas.

Había un atuendo para usar ante las luces del escenario y otro para el detrás de escena, siguiendo la representación teatral del autor. De esta manera, cada mañana, cuando “se entra en escena” dejando la propia habitación, es necesario el vestuario con el que el actuante llevará a cabo su interpretación; y en privado, cuando se encuentra solo consigo mismo, se produce la relajación y ya sin la preocupación por la opinión ajena, puede prescindir del disfraz.

Se cuestionó también al grupo entrevistado sobre la función de la indumentaria, tratando de dilucidar si esta actúa como máscara o reflejo de la subjetividad. La pregunta no fue formulada a título personal, sino en referencia a terceras personas, para no comprometer a quien se entrevistaba y obtener una respuesta más sincera. La gran mayoría reconoció que muchos/as de sus pares vistían de una forma que no manifestaba su verdadera identidad, sino que por el contrario la ocultaba, con el fin de estar a la moda o de ingresar a un determinado grupo de pertenencia. “...hay muchos que están vestidos onda *dance* y después van a bailar a Mogambo”, dijo Pilar de 15 años. Otro de los jóvenes

expuso: “Hay mucha gente que no tiene nada, pero prefiere tener buenas *llantas*²⁴ o un celular de \$500²⁵... pero después no tiene ni para comer”.

Incluso, este aspecto pudo corroborarse al ver que algunas/os de quienes fueron entrevistadas/os vestían de un modo que no coincidía con su forma de vida. Se encontraron jóvenes que adoptaban un impecable estilo deportivo sin practicar ninguna actividad física, otros que llevaban accesorios propios del movimiento *punk* y escuchaban música masiva, o quienes vestían ropas típicas de *skaters*, sin haber practicado nunca este deporte. “Son muchos los *caretas*”, dijo Tomás de 16. Cabe aclarar que el término “*careta*” fue escuchado repetidas veces durante los discursos de las entrevistas.

La necesidad de adaptación, obliga en muchos casos, a una especie de “travestismo social” que implica escuchar la música o comprarse lo que la moda y las marcas de pertenencia dictan. Todo está atravesado, para hacerlo más contradictorio, por un término “llave”, tan ambiguo y característico de los 90 como pocos: el mote de *careta*. Nadie se asume como tal... Podríamos decir que *careta*, en líneas generales, remite a lo no auténtico, a lo que aparece como disfraz o *máscara*. Quizás también, a no reconocer la máscara como lo que es, una imagen para los demás, y no una identidad: a no “creérsela”. Problemática fundamental en una etapa como la adolescencia, signada por el intento siempre constante de construir una identidad sólida (Urbaitel & Baggiolini, 1998, p.5).

Al preguntarles si les gustaba seguir la moda en cuanto a sus *outfits*, la gran mayoría dijo que sí. Incluso entre los pocos y pocas que dijeron que no les importaba. ninguno estaba vestido fuera de lo que marcaban las tendencias. El vestir a la moda parecía ser algo inherente a la condición misma de las juventudes.

¿Por qué las adolescencias se sienten tan atraídas por la moda? Esta atracción no fue patrimonio exclusivo de la época estudiada. Una característica distintiva de los y las adolescentes de todas las épocas ha sido la necesidad de encontrarse a sí mismos/as, de

²⁴ *Llantas* es un término usado por los jóvenes para hacer referencia al calzado deportivo.

²⁵ Este importe era considerado como sumamente oneroso en los años 2000. Según la página del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Presidencia de La Nación en la resolución 2/2005 resolvía en julio de ese mismo año que el Salario Mínimo Vital y Móvil era de \$630, para los trabajadores mensualizados de tiempo completo.

descubrir su identidad. Para lograrlo la indumentaria de moda les ha ofrecido atributos que les permiten diferenciarse entre sí, de las infancias de la cual ya no se sienten parte y de la adultez con la que no se identifican.

A modo de reflexión

En primer lugar, es preciso aclarar que en esta instancia se pretende proponer reflexiones basadas sobre lo investigado. En ningún momento se busca que los conceptos aquí vertidos sean tomados como absolutos, sino como simples puntas de ovillo que sirvan para desenmarañar el complejo campo de las representaciones de los consumos adolescentes, específicamente en relación a la indumentaria de moda.

Este trabajo pretendió indagar los consumos que las adolescencias hacían de la indumentaria en los albores del siglo XXI. Se trabajó desde una perspectiva sociocomunicacional, en donde la presentación de la imagen sería la llave de acceso a ese complejo de sentidos.

Se ha analizado la indumentaria más allá de su mero uso funcional, destacando el valor simbólico que esta adquiere al articular múltiples implicaciones en los ámbitos social, psicológico y cultural.

¿Qué dicen las adolescencias con la indumentaria que visten?

La indumentaria, espejo del tiempo

A través de lo leído e investigado durante el transcurrir de este abordaje, es posible inferir que la indumentaria es el reflejo fiel del tiempo en el cual está inserta. Actúa como índice inmediato de las transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales que atraviesan la sociedad a lo largo de las distintas épocas.

Los trajes masculinos del Renacimiento, que eran ajustados y de vivos colores, no eran más que destellos del flujo de energía que caracterizaron a ese periodo. En cambio, durante el siglo XVIII, los vestidos se confeccionaban en tonos claros y delicadas telas que ocultaban la silueta humana, era un tiempo de artificio y refinamiento que contrastaba con esa vitalidad enérgica del Renacimiento.

En el siglo XIX, el clima político había cambiado y los atuendos abandonaron la artificialidad, optando por líneas simples a la hora de ser confeccionados. El traje de la burguesía era civil, sobrio y oscuro, reflejaba la astucia y el racionalismo reclamados por un estado de derecho. El capitalismo no daba lugar a la emotividad ni la improvisación, y el atuendo reflejaba confianza y responsabilidad.

La sociedad de consumo marcó el fin del traje burgués, duradero, confeccionado a medida y con buenos géneros. Se dio el tiempo del vestido industrial, producido en masa, de gran variedad y confeccionado con materiales de escasa duración. Así el atuendo

se transformó en mercancía, estimulando su intercambio como cualquier otro bien de consumo. Estos cambios, sumados a la creciente preocupación por lo estético y el cuidado de la propia imagen, diluían las estigmáticas diferenciaciones que caracterizaron al aspecto externo.

¿Pero qué ocurría en aquellos inicios de los años 2000? En medio del *pastiche posmoderno* (Jameson, 1991), la indumentaria también estaba reflejando su tiempo. El eclecticismo, la mixtura y la convivencia de múltiples estilos de prendas estaban evidenciando una época donde el collage era la consigna.

Los *looks* de las adolescencias estaban hablando de aquel nuevo mundo y de los modos de vivirlo. Los atavíos, reflejaban la vida misma, una vida signada por la mezcla de elementos inconexos, nuevos y viejos, de lo ultra moderno y de lo retro. La indumentaria ponía sobre el tapete una vida donde todo se mixturaba y lo que en un tiempo anterior podría parecer absurdo tenía cabida en esas sociedades fragmentadas de los 2000.

En ese tiempo en el que todo coexistía en aparente armonía, diferentes corrientes, estilos, actitudes, prácticas, estéticas, modos de ser, de vivir y de vestir mostraban las nuevas formas con que las juventudes habitaban e interpretaban el mundo. La indumentaria, sin dudas, estaba dando indicios a partir de los cuales era posible comprender el contexto y a las adolescencias como generación testigo y protagonista de esos tiempos.

Indumentaria, máscara o reflejo

La indumentaria adolescente no es máscara o reflejo, no oculta o revela, sino ambas cosas al mismo tiempo. Así, una determinada indumentaria identifica a un/a adolescente como integrante de un colectivo a un doble nivel; lo vuelve idéntico a los demás integrantes del grupo, pero al mismo tiempo le confiere una identidad personal (Simmel, 1988). Como afirman las autoras Wilson (1989) y Entwistle (2002), hay un deseo por parecerse al grupo de pares, pero tampoco se busca ser un clon idéntico.

La esencia de la máscara consiste en ocultar y mostrar al mismo tiempo. Quien porta el disfraz es y no es lo que muestra, esa identidad enmascarada entra en juego con la identidad declarada, y es precisamente este doble juego el que hace a la persona, el que conforma el proceso de subjetivación.

No hace falta más que remontarse al origen latín de la palabra máscara, cuyo significado es: persona. Con esto se intenta decir que cada cual representa un papel y el

vestuario es el que da identidad al rol que se va a desempeñar. La humanidad sólo puede existir en su personificación de un papel dentro de la sociedad, y es precisamente a través de esta acción que es posible conocer al otro y a sí mismo.

Indumentaria e identidad:

En medio del *pastiche posmoderno* (Jameson, 1991), que caracterizaba a aquellos inicios de los años 2000, la indumentaria presentaba, unía o distanciaba a las adolescencias, sin mediar palabras. El indumento era tomado como estandarte a la hora de construir una identidad. En un clima donde las identidades pierden su esencia ahistórica, estas juventudes sin pasado y sin una historia propia, se definían por el consumo de lo que se poseía o se era capaz de apropiarse.

Las y los adolescentes buscaban pertenencia, reconocimiento, legitimidad, y ser aceptadas/os en determinadas tribus en el afán de afirmar su identidad social. Para esto debían adecuar su imagen a la del medio social al que aspiraban. Esta adaptación implicaba la incertidumbre de cimentar la identidad personal sobre la adecuación a una exterioridad en constante y acelerado cambio. Actualmente, las adolescencias evidencian fuertemente esta búsqueda de reconocimiento y aceptación a través de sus cuentas en las redes sociales.

El por qué de la susceptibilidad del adolescente hacia la indumentaria estaría dado en su mayor dependencia a la apariencia física en relación con la adultez. Las personas adultas pueden recurrir a otros aspectos señaladores de status, que, si bien no son expresados a través de su apariencia, son reconocidos en su medio por sus pares confiriéndoles identidad social, haciéndolos menos vulnerables en relación a la apariencia externa. Las juventudes vuelcan toda su atención en la presentación física, específicamente en la indumentaria, ya que aún no han alcanzado esos aspectos afirmadores de identidad social como: realización profesional, dinero, empleo, constitución de una nueva familia, etc.

El indumento les permitía identificarse, distinguirse, reconocerse y ser “parte de” en medio de tanta impersonalidad. Así, las adolescencias, tomaban a la indumentaria como ancla simbólica que les permitía afincarse en medio de tanta inestabilidad. La indumentaria se constituía en el amuleto con el cual buscaban exorcizar su propia inseguridad e indefiniciones, en medio de un contexto en constante y vertiginoso cambio, en el cual tenían la difícil tarea de construir su identidad.

Indumentaria versus cuerpo

En cuanto a la relación cuerpo/indumentaria, en los 2000, se experimentaba un cierto tipo de liberación con respecto al cuerpo. Aparecía la tendencia a respetar sus formas naturales quedando atrás el tiempo en que se lo exponía a deformaciones brutales y nocivas para la salud.

La historia de la indumentaria ofrece vastos ejemplos de este tipo de suplicios a los cuales se veía sometido el cuerpo. La gorguera de los isabelinos que se llevaba fuertemente ceñida al cuello o su versión más actual en los duros cuellos almidonados de las camisas, son algunas muestras de esto. Por su parte, el corsé, que las mujeres utilizaron hasta principios del siglo pasado para comprimir la cintura, es el ejemplo más claro del castigo al que estaba expuesto el cuerpo. No solo generaba incomodidad a quien lo llevara, sino que alteraba la posición de los órganos internos desencadenando serias enfermedades.

Aunque en los inicios de los años 2000 todavía quedaban algunos vestigios de estas prácticas, como por ejemplo los zapatos estrechos o los tacos finos y extremadamente altos, (que ninguna de las adolescentes de la muestra llevaba), la indumentaria adolescente se caracterizaba por ser cómoda, práctica y funcional.

Existía una concepción más positiva y desinhibida del cuerpo y la sexualidad. Se buscaba satisfacer sus necesidades y exigencias naturales tanto sea a nivel físico como expresivo. “El cuerpo ya no está “reprimido” bajo el vestido, puesto que este lo ha revalorizado y potenciado en su función liberadora y gratificante de elemento privilegiado de comunicación” (Squicciarino, 1998, p.93).

Esta tendencia, según intelectuales de la moda como Susana Saulquin (2001), pronosticaba la función del vestido en un futuro próximo. Ya el cuerpo dejaría de ser mero soporte, abandonaría la actitud sumisa frente al imperio de la indumentaria. Las prendas empezarían a crearse y cortarse teniendo a la topología de la forma humana e incluso sus movimientos como únicos inspiradores.

Los vestidos inteligentes son los que acompañarían a nuestros cuerpos. Las prendas dejarían de evidenciar las diferencias sociales, de clase, sexo y de responder a las leyes del consumo para buscar la comodidad y confort de quienes las visten. Se estaría frente a simples túnicas con sensores que funcionarían en beneficio del cuerpo. Podrían aclimatar, según la temperatura exterior, o cambiarían de color de acuerdo a los estados de ánimo, e incluso emanarían perfumes. La piel dejaría de ser el límite entre la

indumentaria y el cuerpo, el vestido inteligente vendría a ser una prolongación del cuerpo que mantendría una fluida relación entre identidad, sentidos y entorno.

El cuerpo, liberado ya de las máscaras sociales, le podría decir a la indumentaria lo que necesita para realizar una función específica. El futuro llevaría a potenciar el valor ritual de la indumentaria. Ataviar al cuerpo volvería a ser un espacio íntimo donde la prenda se aúna con el yo profundo. Ya no más el cuerpo al servicio de la indumentaria, sino la indumentaria al servicio del cuerpo.

No se puede aseverar si definitivamente la indumentaria del futuro será el vestido inteligente que vaticinó Saulquin (2001). Un indumento que se mimetiza totalmente con el cuerpo y se pone a su servicio, liberándolo de todo distintivo de clase y de sexo. Tampoco se sabe si la población se vestirá según las castas como presagió Huxley (2013) en *Un mundo feliz*. Pero lo cierto es que, si se analiza la contemporaneidad, a casi 20 años de realizada esta investigación, las prácticas de consumo de la indumentaria son esencialmente las mismas. La novedad llega con las redes sociales ofreciendo nuevos soportes para consumir, pero la apropiación se hace del mismo modo.

Se considera relevante traer aquí un fenómeno que actualmente está ocurriendo e implica transformaciones trascendentes en la forma de consumir indumentaria y en su industria. La moda, como siempre atenta a los cambios sociales, ya se hizo presente en el metaverso. Se trata de un nuevo universo, habitado principalmente por las juventudes, que une la realidad física con la virtualidad digital a través de una experiencia totalmente inmersiva. Este mundo no sólo permite la compra de prendas, accesorios y productos de belleza de forma *online* mediante el comercio electrónico, sino también adquirir indumentaria para avatares (figuras gráficas que representan a las personas en diversas plataformas virtuales).

Marcas internacionales como Prada, Gucci, Givenchy, Burberry y Ralph Lauren, Reebok, Nike, Adidas, Zara y otras a nivel local como Maria Cher, Wanama, John L. Cook están entre las primeras en participar de esta digitalización de la moda.

El metaverso propone nuevos desafíos al mundo de la indumentaria. Algunas de las etiquetas incorporaron el pago en criptomonedas, otras presentan sus colecciones en pasarelas digitales con modelos virtuales o lanzan sus *Fashion Collection* en NFT (tokens no fungibles) y cada vez son más las que optimizan recursos diseñando sus prendas a través del *software 3D*. Estas son simplemente algunas de las posibilidades que ofrece el metaverso. Se está frente a los orígenes de un fenómeno que promete un vasto horizonte por descubrir y experimentar. La *postrealidad* del metaverso seguramente siga

transformando a la industria de la moda y a las formas de consumirla en este nuevo mundo físico-virtual (Castelló Martínez & Plaza-Chica, 2022).



Imagen de un diseño de Puma en la Semana de la Moda del Metaverso (2022).

Crédito: www.larazon.es.

¿Por qué el vestido adolescente?

Para poder comprender un momento o etapa en el transcurrir histórico es necesario descubrir a sus protagonistas. Aquí, las juventudes fueron pensadas como interlocutoras del tiempo que proponía aquellos años 2000. Son las y los jóvenes quienes, a través de sus consumos, prácticas y modos de vivir, pusieron en jaque los preceptos que la modernidad había instalado.

Las adolescencias en la cotidianeidad de sus consumos ponen de manifiesto nuevas sensibilidades que dan lugar a nuevas culturas y nuevas formas de ver el mundo. Sus modos de vestir, de relacionarse, de actuar, de habitar los espacios y de expresarse describen cambios, que, si bien muchos pueden considerar superficiales, no deben dejar de ser atendidos. En esta supuesta frivolidad que se le infiere a la indumentaria se esconden indicios que pueden servir para interpretar a las nuevas subjetividades que vienen surgiendo.

Se considera que el vestir es una de esas prácticas simbólicas donde se puede leer mejor los vaivenes de la época o *zeitgeist*. Precisamente son estos significantes, los que dan lugar a las nuevas identidades que hablan del tiempo en el cual se insertan y se construyen.

La indumentaria de las adolescencias reflejaba ese tiempo efímero de mezcla, confusión, narcisismo y collage. Se podía ser *punk* o *electrónico* y al otro día *cheto* o *alternativo*, o un poco de uno y otro, o quizás todo junto y al mismo tiempo. Las identidades camaleónicas eran las protagonistas de ese mundo fragmentado en constante y acelerado cambio. Se experimentaba una superabundancia de estilos y modos de ser que no lograban afianzarse en medio de un contexto efímero e inestable.

El cuerpo de los y las adolescentes fue considerado por este análisis como soporte de comunicación a través del cual se buscaba construir identidad. La indumentaria pasaba a ser una pieza clave de la cual los y las jóvenes se apropiaban en la difícil tarea de construirse a sí mismos.

Las prendas que las adolescencias elegían para vestir sus cuerpos, conformaban un discurso a través del cual buscaban que se les entienda. Un lenguaje estético que podía implicar tanto inserción como exclusión, y habilitando la resignificación a la hora de relacionarse con el otro o la otra.

La indumentaria fue considerada entonces como objeto simbólico, como medio de comunicación por medio del cual se puede decir, hablar, expresar algo. En un tiempo en el que reinaba la supremacía de la imagen y el cuerpo, el vestir era una de las prácticas rituales más significativas y representativas de las juventudes. La indumentaria permitía a las adolescencias mostrarse, integrarse, diferenciarse y reclamar la atención de un adulto que las ignoraba pero que paradójicamente tenía al modelo adolescente como ideal a alcanzar.

En esos comienzos de siglo XXI, caracterizado por el vértigo y los cambios permanentes, el término moda había adquirido su más sentido significado: “lo que es Hoy” -y mañana será diferente-. La indumentaria era receptora potente del mareo y de lo efímero que signó a esos tiempos. Fue la moda, quien una vez más, atenta y sensible a los cambios sociales, dio cuerpo a esos comportamientos materializándolos en la indumentaria.

El mundo cultural estaba cambiando y las transformaciones eran rápidas y vertiginosas. En medio de ese nuevo contexto, surgían otras formas de leer el mundo. Era responsabilidad de quien investigaba poder avistar las claves que permitieran decodificar las sensibilidades que surgían y evidenciaban su tiempo. Solo a través de una agudización de los sentidos y una comprensión de los nuevos códigos que irrumpían, ha sido posible entender aquellos y a sus protagonistas: las adolescencias.

Epílogo

Los 2000 irrumpieron en la moda con desenfado, desfachatez y colores brillantes. Quedaba atrás la uniformidad de los '90 caracterizada por la sencillez y el minimalismo. Un tiempo donde no existían tantos movimientos sociales ni el consumismo dominaba la escena. Se aspiraba a un estilo de vida más genuino y relajado. La simplicidad y la comodidad marcaron el estilo de la década.

Con el cambio de siglo se fueron originando nuevos movimientos de liberación sexual, la cuestión de género y el feminismo (con sus nuevas olas) aparecieron fuertemente en el ámbito social. De a poco, las redes sociales arremetieron permitiendo una conexión a escala planetaria y generando tendencias fugaces y masificadas.

Aquella frase: “*La moda siempre vuelve*”, una vez más, no ha perdido vigencia. La moda siempre se reedita y busca inspiración en épocas anteriores. Si bien no se puede decir que se trata de una copia fiel de aquel momento en el que buscaba sus musas, sí se observa que se encuentran fuertes indicios de ese pasado que nuevamente se ofrece a quienes son ávidos de las tendencias.

El carácter cíclico de la moda se confirma en estos días y los 2000 se hacen presentes en el 2023. El material con el que se trabajó hace ya unos 20 años se vuelve vigente hoy en las vidrieras y en lo que visten los y las adolescentes en las calles de la ciudad, pero principalmente en los escaparates digitales de las redes sociales, tiendas y plataformas virtuales (Nannini, 2022). Los y las *influencers*, los portales y sitios especializados en moda incitan a remover el placard porque: ¡Vuelven los 2000!, poca tela, mucho brillo, aluvión de accesorios y tejidos inconexos.

Como en todo proceso social las cosas no pasan porque sí, responden a sucesos y necesidades del momento histórico en las que están presentes. Y la vuelta a los albores del segundo milenio que la moda hace actualmente no es ni azarosa ni casual.

El “*revival*” de la moda de inicios del siglo, quizás sea otra de las secuelas que dejó la pandemia del Covid 19 que atravesó a todo el planeta. Durante esos tiempos de aislamiento y encierro, muchas personas volvieron a ver películas, programas y series televisivas que les ayudaron a evadirse y, en cierta forma, anestesiarse frente a esa realidad acechante y amenazante que se vivía.

Mucha de esa producción audiovisual (Gilmore Girls, Diario de una Princesa, Casados con hijos, Pop Star, Chicas Pesadas) así como también la música que se escuchaba, eran de los 2000 (Christina Aguilera, Britney Spiers, Gwen Stefani, Pink,

Justin Timberlake, Eminem, Robbie Williams). Había que volver al brillo y al desenfado, a la frivolidad y lo divertido de aquellos años para así poder sobrellevar esos momentos difíciles.

Del 2000 a la actualidad

Se puede rastrear en esta investigación prendas que resultaron referentes y testigos de lo que marcaba la moda en esa época. Las adolescencias vestían prendas y accesorios que hoy vuelven a usarse buscando un optimismo visual que atraviesa esta época de pospandemia y posconfinamiento. Nace la búsqueda de una estética que a través de colores vibrantes transmita gratitud y alegría.

Los jeans o pantalones de tiro bajo, entre ellos, los cargo, vuelven a la escena pública en figuras nacionales como Tini Stoessel e internacionalmente con Billie Eilish. El tiro era tan bajo que dejaba ver la ropa interior e incluso se usaban cintos a la altura de la cadera para enfatizar ese detalle. Esa acción de exposición de la lencería fue una especie de liberación femenina. Hoy revisamos los perfiles de *influencers* de cualquier país y estas tendencias están más presentes que nunca.



Izquierda: Rihanna (2002) Crédito: GettyImages.

Derecha: TiniStoessel (2022) Crédito:Instagram/TiniStoessel.

La superposición de prendas era otro de los hits de la época. Las remeras se vestían sobre las camisas y los vestidos o las faldas sobre los pantalones. Esta tendencia llegó a ser tan fuerte que muchas marcas confeccionaban prendas donde se creaba esa ilusión de superposición.



Izquierda: Kate Hudson (2002).

Derecha: desfile de Paco Rabanne Primavera/Verano 2021.

Crédito: Revista Vogue.

El *oversize* dominaba los guardarropas del género masculino. Pantalones anchos eran acompañados con cadenas en los bolsillos, accesorio que al igual que los cintos en el caso de las mujeres hacía énfasis en mostrar la ropa interior. Pero a mitad de la década irrumpen los “*skinny jeans*” (chupines) combinados con las “*tank tops*” (musculosas o remeras sin mangas) y que hoy siguen estando presentes entre las elecciones de las juventudes.



Izquierda: *oversize* (2000). Crédito: www.codigonuevo.com

Derecha: Lali Espósito (2022). Crédito: Instagram/Lali

El corsé también tiene su vuelta en 2023. Esta vez no como una prenda exclusiva del sexo femenino. Mientras que antes se lo elegía para looks de noche, hoy se lo puede llevar de día acompañando un equipo más relajado y de calle.



Izquierda: Paris Hilton (2000). Crédito: www.mujerhoy.com

Derecha: Emilia Mernes (2021). Crédito: Instagram/emiliamernes

Entre los accesorios, las gorras de estilo *skater* con rejilla y logos bordados que se impusieron en los 2000 también vuelven a ser reeditadas por la moda actual. Las bandanas de estampados diversos, las “*mini bags*”, las gafas grandes estilo aviador con brillos o placas enteras completan el look de las y los *influencers* actuales.

La moda es definitivamente cíclica. Con cambios, con transformaciones, con nuevas interpretaciones como la moda *genderless*, pero siempre con una misma esencia.



Referentes de la moda *genderless*. Crédito: elcomercio.pe

Cambio de escenario: el paso de lo real-físico a lo real-virtual

En 2010 irrumpen las redes sociales, estas estructuras virtuales no estaban masificadas ni diversificadas como en la actualidad. En el momento de la investigación si bien había algunos o algunas adolescentes con cámaras digitales y dispositivos móviles, estos eran rudimentarios y sin conexión a internet.

Los dispositivos tecnológicos provocaron cambios de conductas en las y los usuarios, mayoritariamente adolescentes y jóvenes que encontraron en las redes su lugar de expresión, exposición y un medio a través del cual relacionarse.

Estas nuevas plataformas desconfiguran lo que se conocía como el espacio real-físico y crean nuevas realidades donde es necesario editar el yo y presentarlo acorde a la red social en donde se exponga una foto o un video. Hay un corrimiento del espacio real-físico al real-virtual, de lo íntimo a lo público (Sibilia 2008). Es muy común ver adolescentes posteando “*selfies*” ante el espejo, mostrando sus “*outfits*”. Ese acto tan íntimo de mirarse en soledad y reflejarse en el cristal hoy se vuelve público al subirse a una red y se multiplica en miles de pantallas en relación a tantos seguidores tengan en sus cuentas. Al popularizarse el uso de las redes, el espacio de exposición donde los y las adolescentes presumen sus atuendos, actualmente pasa más por la pantalla que por espacios físicos.

En la actualidad, no existe este espacio de reunión de las adolescencias en la peatonal Córdoba. Se puede respirar un espíritu parecido al que se gestaba en la esquina de la Plaza Pringles en eventos puntuales como festivales de música y fiestas como la Bresh o el Lollapalooza. Estos encuentros congregan jóvenes y adolescentes en forma masiva que despliegan toda su creatividad *fashionista* con sus llamativos, innovadores y tan preparados looks. El *outfit* es constitutivo de estos encuentros, está totalmente planificado incluso con meses de anterioridad, para luego inundar las redes sociales.

La esencia es la misma. Tanto en los comienzos del 2000 como en la actualidad las adolescencias, con su indumentaria, describen lo que desean comunicar, lo que quieren que otros vean al observarlos. La indumentaria puede gritar, susurrar, enmascarar o simplemente decir a través de sus prendas. Se busca construir una identidad tanto individual como de grupo, se busca la mirada y la consideración del mundo adulto.

Si bien el interés inicial de esta investigación fue tratar de descifrar a la indumentaria en la categoría de signo en sentido saussureano donde todo signo va a estar compuesto por el significado y el significante y así cada prenda implicaría un mensaje unívoco para un destinatario, se decidió hacer otra interpretación. Las prácticas sociales

desbordan ampliamente ese formato binario y surgen un aluvión de particularidades que dependen de cada persona que está comunicando además de un conjunto de múltiples otras que están decodificando dichos mensajes. Esto ocurre aún más en un lenguaje tan ecléctico y cambiante como es el de la moda.

La riqueza y la complejidad de la expresión que ofrecen las adolescencias y sus indumentarias, necesita sin dudas de un abordaje interdisciplinar que pueda sumar a la interpretación de esta problemática. La presente investigación, más que llegar a una conclusión cerrada y determinante, pretendió generar preguntas que dispares otros estudios que puedan continuar aportando a este campo.

Bibliografía

- Arfuch, L. (1996). *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona: Paidós.
- Augé, M. (1992). *Los no lugares, espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Baudrillard, J. (1995). “Video, culto al cuerpo y look”, *Semanario Jaque*. Montevideo.
- ___ (1998). *La sociedad de consumo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1964). *El Sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Calefato, P. (2020). Modas juveniles y nuevas identidades culturales. *DeSignis*, 32, junio, pp. 29-36.
- Castelló Martínez, A., & Plaza-Chica, S. (2022). Moda de lujo, contenidos de marca y metaverso. *Communication Papers*, 11(23), 96-111.
- Bourdieu, P. (1990). Espacio social y génesis de las ‘clases’. *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- Castro, R. (1996). En busca del significado: supuestos, alcances y limitaciones del análisis cualitativo. *Para comprender la subjetividad. Investigación cualitativa en salud reproductiva y sexualidad*, 57-85.
- Cerbino, M., Chiriboga, C. & Tutivén, C. (1999). *Culturas juveniles. Cuerpo, música, sociabilidad y género*. Guayaquil: Ediciones Abya Yala.
- Croci, P. & Vitale, A. (ed.) (2011). *Los Cuerpos Dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- De Rosnay, J. (1986). *El hombre simbiótico*. Madrid: Cátedra.
- Dolto, F. (1992). El concepto de adolescencia: puntos de referencia, puntos de ruptura. *La causa de los adolescentes. El verdadero lenguaje para dialogar con los jóvenes* (4ª. edic.)
- Doria, P. (2021). *El vestido de novia: Ritual, símbolo y consumo*. Buenos Aires: Diseño.
- Eco, U. (1972). El hábito hace al monje en *Psicología del vestir* (av). Barcelona: Lumen.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Flügel, J.C. (2020). *Psicología del vestido*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.
- García Canclini, N. (1993). “Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano”, *El consumo cultural en México*, México DF: Conaculta.
- ___ (1995). El consumo sirve para pensar. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, pp. 41-55.
- ___ (1999) “El consumo cultural: una propuesta teórica” en G. Sunkel (coord.) *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

- Goffman, I. (1981). *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- Guisasola, M. (2000). La salida nocturna adolescente. Consumo y conflicto. *La Trama de la Comunicación*, 6, 59-73.
- Hebdige, D. (2004). *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona: Paidós.
- Hegel, G.W.H. (1834). *Estética. Lecciones sobre la filosofía del arte*. Madrid: Mestas Ediciones.
- Huxley, A. (2013). *Un mundo feliz*. Achiras, Argentina: Biblioteca del Subsuelo
- Kessler, G. (2003). Empobrecimiento y fragmentación de la clase media argentina. *Proposiciones*, 34, 1-11.
- Konterllnik, I. (1998). La participación de los adolescentes: ¿Exorcismo o construcción de ciudadanía? *La participación de niños y adolescentes en el contexto de la Convención sobre los derechos del niño: visiones y perspectivas. Actas del Seminario Bogotá*.
- Lima de Carvalho, A. P. (2001). La producción de la moda en Brasil, en el período de posguerra en los años '50: cambios y permanencias culturales. *DeSignis I. La Moda. Representaciones e Identidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Lotman, Y. (1999). *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona: Gedisa.
- Liotard, J.F. (1986). *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ___ (1998). Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación. *Cultura y Educación*, 10(1), 17-34.
- ___ (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica*, 6.
- Matus Madrid, C. (2000). Tribus urbanas: entre ritos y consumos. El caso de la discoteque Blondie. *Última década*, 8(13), 97-120.
- Mead, M. (1971). *Cultura y compromiso*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Nannini, V. (2022). *Consumos de indumentaria de moda como prácticas de comunicación y resistencia a través de medios digitales y plataformas virtuales: Instagram y Renová Tu Vestidor en Argentina (2016-2018)*. Tesis de Doctorado en Comunicación Social Universidad Nacional de Rosario. Rosario.

- Perry, C. (2007). *Harajuku: Rebelsonthe bridge. Subversion, style and the new subculture*. BA Sociology. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/38260/Harajuku-Rebelson-the-Bridge> [Último acceso 3 de octubre de 2023].
- Reynolds, S. (2014). *Energy flash: Un viaje a través de la música rave y la cultura de baile*. Barcelona: Editorial Contra.
- Ridenhour, C., & Jah, Y. (1997). *Fight the power: Rap, race and reality*. Nueva York: Dell.
- Rodulfo, (1992). Desde el jugar hacia el trabajar. *Estudios Clínicos*. Buenos Aires: Paidós.
- Rojas, M. C. & Sternbach, S. (1997). *Entre Dos Siglos. Una Lectura Psicoanalítica de la Posmodernidad*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Ariel.
- Saulquin, S. (2001). El cuerpo como metáfora. *DeSignis I. La Moda. Representaciones e Identidad*. Barcelona: Editorial Gedisa. pp. 169-185.
- Sautu, R. (1997). Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales. *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones Lumiere.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la Aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Ediciones Península.
- Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Telefónica. (2004). *Informe anual*. Recuperado de https://www.telefonica.com/es/wp-content/uploads/sites/4/2021/07/informeanual_telefonica_esp.pdf [Último acceso 3 de octubre de 2023].
- UNESCO, I. (2005). Hacia las sociedades del conocimiento. *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. París: Ediciones UNESCO.
- Urbaitel, P. & Baggiolini, L. (1998). Adolescentes, consumo cultural y escenario urbano. *Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y RR. II. Universidad Nacional de Rosario. Volumen 4*.

Wilson, E. (1989). *Adorned in dreams. Fashion and modernity*. Londres: Rutgers University Press.

Yonnet, P. (1998). *Juegos, modas y masas*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.

Sitios web

<https://www.efdeportes.com/efd124/actividades-fisicas-y-deportivas-en-el-ambito-rural.htm> [Último acceso 4 de octubre de 2023]

flordecamalote.blogspot.com [Último acceso 20 de septiembre de 2023]

www.tiempodesanjuan.com [Último acceso 20 de septiembre de 2023]

www.espinof.com [Último acceso 20 de septiembre de 2023]

nopants.org [Último acceso 20 de septiembre de 2023]

cuarteldelmetal.com [Último acceso 20 de septiembre de 2023]

www.conclusion.com.ar [Último acceso 20 de septiembre de 2023]

www.quintatrends.com [Último acceso 20 de septiembre de 2023]

www.larazon.es [Último acceso 28 de septiembre de 2023]