

JÓVENES DE PREPARATORIA, SU IMAGEN, SU VESTIMENTA Y LA MODA

OLGA GRIJALVA MARTÍNEZ
MARÍA LETICIA BRISEÑO MAAS
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA BENITO JUÁREZ DE OAXACA

TEMÁTICA GENERAL: PROCESOS DE FORMACIÓN

RESUMEN

En esta ponencia presento avances del proyecto: Construcción de las identidades juveniles en la preparatoria: cuerpo, vestimenta y modas. Las preguntas para orientar el trabajo fueron: ¿Cuáles son los significados compartidos entre los jóvenes sobre las prendas que utilizan en su imagen?, ¿Cuáles son los significados que elaboran chicos y chicas sobre sus identidades de género?

El trabajo se realizó en una preparatoria pública con grupos de amigos y amigas, sus edades van de los 15 a los 18 años. Los jóvenes en la escuela comparten significados basados en la ropa y las marcas de moda y así construyen su imagen juvenil en oposición a otros pares considerados de apariencia desagradable. Los pares y la familia modulan las identidades de los jóvenes aún bajo normas tradicionales sobre las apariencias femeninas y masculinas que predominan en el entorno. Las chicas reciben más demandas para lucir atractivas y femeninas, que los chicos para lucir varoniles, incluso ellas desarrollan más dudas sobre el tipo de mujer que pueden ser, y al vestir con ropa considerada provocativa, se exponen a los eventos de acoso sexual callejero. Las chicas debido a su condición de género experimentan limitaciones al elegir la vestimenta.

Palabras clave: Jóvenes, identidad de género, grupos de pares

Introducción

En esta ponencia presento algunos avances del proyecto: *Construcción de las identidades juveniles en la preparatoria: cuerpo, vestimenta y modas*. Las preguntas para orientar el trabajo fueron: ¿Cuáles son los significados compartidos entre los jóvenes sobre las prendas que utilizan en su imagen?, ¿Cuáles son los significados que elaboran chicos y chicas sobre sus identidades de género?

En la actualidad las apariencias juveniles son ampliamente reconocidas por las diferencias que tienen con las de los adultos. Los jóvenes son grandes consumidores en las familias de bienes

culturales como la ropa, la música y la tecnología. Las industrias de bienes de consumo han construido las imágenes de lo juvenil, basándose en pantalones de mezclilla, playeras, tenis y gorras. Así vemos a legiones de chicos y chicas portando el mismo tipo de pantalón, la misma marca de tenis y de playeras, no solo en México, sino a nivel global. El papel de los otros resulta relevante en la mediación de significados culturales sobre las identidades personales y sociales. En la escuela confluyen chicos y chicas con diferentes maneras de pensar y distintos orígenes, en este espacio de amplia sociabilidad, los jóvenes ponen en juego sus ideas y creencias, aprenden y se forman como personas (Weiss, et al, 2008). En las interacciones con amigos, novios y compañeros, los jóvenes otorgan diferentes significados al uso de la ropa, esto también depende de la clase social, el género y el contexto cultural en que se encuentren.

Los jóvenes al producir sus apariencias preparan al cuerpo para adscribirse y definir pertenencias de diversa índole, en la escuela, en el barrio y en otros ámbitos. Vestirse y arreglarse requiere de ciertas habilidades y de conocimientos básicos para lograr una apariencia agradable, atractiva y aceptable (Grijalva Martínez, 2012). Los chicos aprenden reglas sobre la diferencias de género, tempranamente en casa, con su familia y más tarde éstas se afianzan con amigos, familiares y vecinos. En una sociedad heterosexual, las normas para los dos géneros encasillan las apariencias de las personas, las chicas deben lucir “bonitas” o “atractivas” y los chicos deben verse “fuertes” y “viriles”.

Metodología y trabajo de campo

El enfoque utilizado es de tipo comprensivo y hermenéutico, se utilizaron estrategias de la etnografía para levantar los datos y para comprender los significados locales (Rockwell, 2009). Para Berger y Luckmann (1998) las personas, a partir de procesos subjetivos e intersubjetivos, en sus interacciones con otros, construyen mundos llenos de significados que se traducen en maneras de pensar y actuar. Para Schutz (2003) la realidad social emerge de las acciones de las personas y los sentidos que les imprimen.

Los datos se levantaron en conversaciones grupales e individuales y observaciones no participantes realizadas en el patio escolar. Se utilizó una guía de temas, se aplicó una encuesta sobre las marcas de ropa y zapatos que prefieren los jóvenes. La información se levantó en tres preparatorias de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca. Los resultados aquí analizados provienen de solo una de las preparatorias. Se realizaron conversaciones con 12 grupos de jóvenes, cinco grupos son mixtos y siete de ellos lo integran sólo chicas.

Perspectiva teórica

La sociedad imprime convenciones rígidas sobre la vestimenta, los cortes de pelo, los zapatos y los adornos para diferenciar a hombres y mujeres. Aunque los roles de género han venido transformándose fuertemente en los últimos cincuenta años, aun quedan muchos resabios de estructuras conservadoras, en las cuales las mujeres son vistas como adornos, deben lucir bonitas y es un mandato social arreglarse y agradar a los demás. Los hombres en cambio, solo tienen que cortarse el cabello, y afeitarse la barba y el bigote, para verse bien.

La manera de vestir el cuerpo está determinado por cuestiones sociales más que ambientales. Estas diferencias se presentan según la clase social, la ocupación, los ingresos económicos, la religión, la edad, el género y la familia, en especial los padres.

Durante el siglo XX y XXI a las mujeres se les han ofrecido muchas opciones para mejorar su apariencia y verse “despampanantes”: revistas de moda, maquillaje, cremas, dietas, rutinas de ejercicios y cirugía estética. Los bienes para vestir y adornar el cuerpo, a través de las campañas publicitarias, han impulsado el desarrollo del mercado que se expande más y más (Klein, 2000). En el presente siglo el consumo de bienes culturales es una gran fuente de las identidades para las personas, permite darle sentido a las relaciones con los demás (Douglas, 1990), integrarse en comunidades hermenéuticas (Martín Barbero, 2002), distinguirse de los demás (Bourdieu, 1988), expresar emociones (Lipovetsky, 2004) y definir estilos de vida (Giddens, 1997).

En relación con el *look* juvenil, este se ha construido desde las campañas de publicidad, los jóvenes al usar las prendas y ponderar sus virtudes refuerzan las imágenes de lo juvenil entre sus pares y ejercen presión. Los jóvenes, en la búsqueda de asideros en el camino a su independencia, buscan expresar sus individualidades y también se oponen a los adultos serios y formales, aprovechando las características asociadas a las prendas, de humor, seducción y hedonismo (Lipovetsky, 2004). Los jóvenes en la sociedad de consumo, que brinda tantas opciones para elegir, se ven compelidos a seguir el ritmo de la moda y de conseguir un lugar entre sus pares; de modo que llenan el cuerpo y sus relaciones con los demás con los emblemas que les garantizan que así será (Bauman, 2007).

Las identidades juveniles cobran sentido en el contexto actual a través de las prácticas de consumo (García Canclini, 1995) y el cuerpo se convierte en el espacio o escenario en que los jóvenes expresan sus pertenencias, tanto etarias como de clase (Le Bretón, 2002).

Análisis e interpretación

En esta escuela preparatoria el uniforme escolar consta de pantalón de mezclilla y una playera, para ambos sexos. Los estudiantes tienen permiso de usar la ropa de su preferencia los viernes. La mayoría de los jóvenes proviene de colonias populares. Los padres trabajan en el área de servicios, son comerciantes, taxistas, empleados y en muchos de los casos, la madres trabajan en el hogar. Sólo alguno de los padres es profesionista y en menor ocasión ambos padres tienen estudios

universitarios. Algunos de los estudiantes trabajan como empleados de mostrador, ayudantes generales, ayudan a sus papás o trabajan por su cuenta: arreglan computadoras, son músicos o bailarines.

Las chicas de esta preparatoria prefieren usar pantalón en lugar de la falda, en la escuela es raro ver que alguna use la falda del uniforme. Entre los jóvenes el uso de ciertas prendas como los *jeans* funciona como un imperativo, no está a discusión y la elección que ellos pueden hacer queda reducida a las marcas, los estilos, los colores y las telas. Es en el interior de los grupos donde las afinidades electivas y las apropiaciones particulares que hacen de los bienes hará las diferencias con los otros y les otorgará una adscripción particular.

El *jeans* es símbolo de la imagen juvenil establecido en algunos de los grupos de pares: ...*yo prefiero usar de mezclilla, siempre que puedo estarlo usando (Itzia)*. Se trata de una apariencia que en las expresiones de chicos y chicas se asumen como un estilo casual y cómodo: ...*preferimos usar pantalones, tenis y playeras o sea lo más cómodo ¿noo?... (Itzia)*, ...*o pues mis pantalones entubados y pues así está bien (Alix)*. También uso pantalones entubados (Alberto). Si los y las jóvenes no usan las prendas de moda, corren el peligro de desentonar con sus pares y de no ser aceptados: ...*de hecho no nos ponemos ropa de vestir (Lluvia)*, ...*nunca me ha gustado trajes o zapatos, sino tenis y pantalón, y ya (Alma)*. Los chicos con apariencias desagradables para los chicos y chicas de *jeans* son los que visten de negro y con ropa holgada: *los darketos, los de ropa negra o clásico que traen un pantalón de vestir o algo formal, se ven fatal, cosas así (Carlos)*. ...*los cholos visten pantalones todo flojos, tienen la regla de peinarse hacia atrás y hablan como muy naco (Luis)*. Vestir con *jeans*, playera y tenis se han convertido en la imagen juvenil global de lo suelto y relajado, que se opone a la formalidad adulto y su vestimenta. Las apariencias de otros jóvenes, reconocidas por otros estudios como prácticas de resistencia frente a las imposiciones del mercado de bienes, son vistas como indeseables.

Las madres y los demás familiares enseñan a los chicos y chicas cómo vestir. A las chicas las regañan si se salen de las normas. La familia cuida el arreglo de las chicas que tengan una apariencia femenina: *yo estoy empezándolas a usar (las zapatillas), porque mi mamá me obliga. (...) que tengo que empezar a actuar más como señorita, que parezco marimacho. Bla, bla, bla, ¡y ahora! me está volviendo adicta a los zapatos (risas de todas)*. (Paola)

Las madres otorgan los permisos a las hijas para hacer cambios en su arreglo: ... *Y se dio cuenta, entonces me empezó a regañar, pero mis hermanas, somos varias hermanas (...) y le empezaron a decir que me dejara. Pues, de que era la moda de todas las chavas, de pintarse el pelo. Y mi mamá dijo que sí, que no había problema, pero siempre y cuando no me detuvieran en la entrada de la escuela...* (Nuri).

Otros familiares, tíos y abuelos, juzgan la manera de vestir y el arreglo de las muchachas. No les gusta que usen ropa corta, ajustada porque está asociada a comportamientos provocativos: *Mis tíos (...) critican mi forma de vestirme. No la soportan ni nada, mi minifalda y playeras negras. Pues*

que no les gusta mi forma de cómo me visto, que parezco loca, pero mi mamá no me dice nada (Martha). ... No pues, como uso mucho shorts me dicen (mis abuelos): ¡ay esos shorts, están cortos! (Laura).

A las chicas no les gusta usar faldas porque en la calle, los hombres las miran con detenimiento y les dicen piropos, palabras obscenas y términos que les genera sentimientos de incomodidad y vergüenza: *...hay algunos que se te quedan viendo y no me gusta, me incomoda, por eso casi no uso falda, es feo, incomoda (Lluvia), ...sí, nos da pena con las faldas (Rita), ...luego cuando corro, la falda luego se te alza (Tere)*... esto propicia que las chicas dejen de vestir como les gustaría: *...el cómo se comportan, intimidan, pues sí, por la falta de respeto (Yare)*. Entre las chicas existe un temor ante las miradas y las reacciones de los hombres por causa de las prendas con que van vestidas.

Las jóvenes usan falda o vestido sólo cuando van acompañadas o porque van en auto, así evitan la mirada de los hombres: *...pues se intimidan, las mujeres ya no tienen la libertad de salir (Yaneth, 15 años)*. Para algunas chicas el uso de la falda se reduce al ámbito familiar o para ocasiones especiales: *...solamente me pongo faldas cuando estoy en mi casa y sé que no salgo (Yare) ...* Al usar una falda las chicas se exponen a mostrar partes íntimas de su cuerpo y debido al temor repetido en varias chicas, de que las miren y les digan algo que les incomode, prefieren no usar faldas. Entre diversos sectores de la sociedad y personas, todavía persiste la idea conservadora y machista de que son las mujeres las que “provocan” a los hombres al vestir así.

Si bien las chicas dejaron de usar falda por evitar el acoso, al mismo tiempo empezaron a usar cierto tipo de pantalón que quizá muestra más del cuerpo. Una de las chicas expresa desacuerdo que debido al género tenga que vestir con cierta prenda. *...pero no porque yo sea mujer me va gustar siempre usar falda (Lluvia)*. Las chicas en la actualidad expresan libremente sus preferencias sobre los pantalones pegados al cuerpo: *...me gustan los pantalones pegados (Lora), ... los pantalones entubados (Rocío), ...ni tan pegados ni tan acampanados, de los entubados (Yare)*. En la actualidad los pantalones ajustados reafirman una imagen femenina y de moda: *...si ves, todas lo traen entubado, ¡todas!*

En las interacciones con sus pares, las chicas están compelidas a ser femeninas. Los amigos les brindan ayuda, consejos o las orientan en su arreglo para que se vean bonitas: *Y nosotras, como que: ¡Dios mío! (risas) y... hasta nuestros amigos, se quedaron como que: ¡no manches, se hubieran puesto vestido! Pues sí, pero pues, ¿ya qué? (Itzel). ... No, no sé vestirme, tengo ropa que regalar, o sea, a veces digo... ellas me arreglan (Brisia). sí, ella (Cristina) la peina, yo la visto, la maquillamos y ya (Fernanda). Y ya después, con el tiempo como me fui llevando con ellos, ya me decían: “arreglate un poco más”, “ponte esto” o así. Ya mi manera de vestir cambió un poco. Me arreglo más detenidamente. Trato de arreglarme un poco más (Bárbara). Nosotros prácticamente la transformamos (risas) (Alejandro)*. En estas expresiones hay un énfasis en poner en el centro la imagen de las chicas

y por oposición, sin tener que hacer nada, los chicos se van a diferenciar de ellas, porque ellos no usan maquillaje, no se hacen peinados, no se adornan el cabello, no se pintan las uñas. Las chicas en cambio deben transformarse al arreglarse, y si no saben hacerlo siempre hay compañeros o amigos que les ayudarán a arreglarse.

Uno de los chicos en la escuela expresa su opinión hacia las apariencias de las chicas, que pueden ser atractivas o no, según sus características físicas: *...pues no sé, depende de cómo se vea, porque hay casos diferentes y unas se ven mejor y otras, no. Algunas, si son altas, chaparritas o el peso (Alberto)*. Un par de chicas se sintieron rechazadas por un amigo porque ellas aún prefieren adoptar actitudes de niñas: *Pero es que se molestó porque según, este casi casi nos cambió por estar con sus otras amigas y nos comparó en sí con ellas, pero pues nadie es igual, todos somos diferentes. Algo como que, “¿por qué me junto con ustedes?, son un poco inmaduras” (Yaneth)*. Existen diferencias entre chicos y chicas de la preparatoria en cuanto a experiencias para salir con amigos y asistir a antros y tomar alcohol. Varios de los chicos y chicas entrevistadas aceptaron que tienen estas prácticas con sus amigos, otros cambios no mostraron interés.

Conclusiones

Acerca de los usos de las marcas de tenis y ropa, existe una “democratización” en el uso de la ropa de marca juvenil, que beneficia con grandes ganancias a las grandes empresas transnacionales. Por lo menos para este sector de estudiantes de preparatoria pública los tenis de marca Converse y Nike, el pantalón de mezclilla Levi’s, Oggi y Golden Boy y las playeras Abercrombie y Nike son las marcas de pertenencia. Los jóvenes han encontrado en estas marcas de producción masiva los símbolos de sus pertenencias en los grupos de pares y la diferenciación con otros grupos considerados desagradables, como los cholos.

Las influencias de los amigos y pares en la elección de la ropa se hace patente en los chicos y chicas que se adecúan a los gustos de la mayoría, para no ser identificado en esas otras apariencias que les causan rechazo. También vemos que las chicas reciben más presiones para vestir femeninas que los chicos para vestir como hombres. Aunque en los relatos, las chicas dicen que ellas eligen las prendas que usan, no tienen libertad para andar en los espacios abiertos como la calle, ni pueden decidir los horarios de sus salidas debido a su condición de género, las mujeres aún tiene que cuidarse de lo que otros dicen de ellas o de lo que pueden provocar con su vestimenta, lo cual resulta en detrimento de sus libertades individuales y cuestiona los pregonados avances en materia de equidad de género.

En la elección de la ropa, las chicas están también tomando una posición frente a sus identidades femeninas, por los significados que se juegan frente a los otros: ser chica seria/buena o la de ser una atrevida/loca o una chica vanidosa/tonta. Estas imágenes y estereotipos que han internalizados se expresan en el entorno local, en las voces de los padres, la familia y los pares. Para

las chicas, estas experiencias de acoso sexual callejero son desagradable, les causa enojo e impotencia. Los hombres se toman el derecho de valorar el cuerpo de las mujeres y no se cuestiona, mientras que las chicas no cuentan con espacios para denunciar los eventos o mínimamente para hablar del tema y revisar las implicaciones que esto tiene en la construcción de una subjetividad femenina.

Los jóvenes usan la ropa de moda como forma de expresión frente a sus pares, para ser modernos (Lipovetsky, 2004), y las chicas buscan ser aceptadas, al ajustarse a los cánones sobre ser mujer, mostrarse femenina y lucir su cuerpo (Lagarde, 2003; Bustos, 2011). La falda, antes netamente femenina, no cabe en los gustos de las chicas, primero porque no se considera parte de la imagen juvenil y segundo por las limitaciones que les impone, con la falda no sienten la libertad para moverse en los espacios públicos. Finalmente, es necesario dar acompañamiento a los jóvenes en sus preocupaciones, dudas y problemas que enfrentan en su proceso de crecimiento. Es deseable que en la escuela y en la familia se abran espacios para discutir estos temas relacionados con las identidades juveniles y de género, e iniciar procesos de desarrollo y creación de opciones alternativas, más allá de las imposiciones del mercado y también visibilizar la rigidez de las normas heterosexuales y el papel de los otros, amigos y familiares, para conminar a las chicas a ser atractivas.

Referencias

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1998). *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu editores.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bustos Romero, O. (2011). Dictadura del cuerpo, publicidad, género y trastornos alimentarios. En Gomes de Carvalho, M. (Org.), *Ciencia, tecnología e género. Abordagens iberoamericanas* (pp. 325-340). UNAM: México.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Grijalbo.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones Península.
- Grijalva Martínez, O. (2012). Significados que elaboran chicos y chicas sobre el cuerpo y la vestimenta (pp. 183 - 205). En Briseño Maas, M. L. y Ruiz Cervantes, F. J. (Coords.), *Género y Cultura Institucional*. México: REGEN-ANUIES UABJO.
- Klein, N. (2005). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.



- Lagarde, M. (2003) *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM.
- Le Breton, D. (2002) "El sentido del cuerpo". Condensado de la entrevista original publicada en la revista *Construire*, No. 19, 2000. Por Elisabeth Gilles *Revista Tendencias* 21. Recuperado de http://www.tendencias21.net/David-Le-Breton-El-sentido-del-cuerpo_a69.html
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Martín Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. En *Pensar Iberoamerica. Revista de Cultura*. Núm. 0 Recuperado de <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Rockwell, E. (2009). *La experiencia etnográfica. Historia y cultura en los procesos educativos*, Buenos Aires: Paidós.
- Schutz, A. (2003). *El problema de la realidad social. Escritos I*. Madrid: Amorrortu.
- Weiss, E., et al. (2008). Young people and high school in Mexico: subjetivisation, other and reflexivity. *Ethnography and Education Journal*, 3 (1), 17-31.