

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

El ciclo de la moda

Una mirada social al retorno de las tendencias

Sol, Jacobi
Cuerpo B del PG
15 de diciembre de 2015
Diseño Textil y de Indumentaria
Investigación
Historia y Tendencias

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Moda, reflejo de la situación sociocultural	13
1.1 Concepto social de la moda.....	13
1.2 La moda: tarjeta de presentación de una época.....	16
1.3 El retorno de las tendencias o la re edición de los problemas sociales.....	20
1.4 La moda como respuesta a la circunstancia sociocultural.....	22
Capítulo 2: La moda de los 80 como espejo en Argentina y el mundo	28
2.1 Cambios históricos en la década de 80/90.....	28
2.2 Argentina en la década de los 80.....	32
2.3 Sustitución de modelos por íconos.....	33
2.4 La influencia de los ídolos.....	37
2.5 La música en la Argentina.....	38
2.6 Tribus Urbanas argentinas.....	40
2.7 La moda argentina de los 80.....	43
Capítulo 3: Recuerdos del presente, la reedición en la moda	46
3.1 Reedición vs <i>vintage</i>	46
3.2 Adolescentes.....	48
3.3 De la calle a las marcas, los jóvenes marcando tendencias.....	49
3.4 Las chicas tendencia.....	50
3.4.1 Análisis descriptivo.....	52
3.5 Estudio de caso en un adolescente.....	59
Capítulo 4: Mirando hacia adentro	62
4.1 La música y las tribus actuales en la Argentina.....	62
4.2 Los pares como modelos de vida.....	64
4.3 El sentido o sin sentido del retro.....	67
4.5 Los adolescentes opinan.....	70
4.6 Individualismo vs. Homogeneización.....	76
Capítulo 5: La reedición	79
5.1 Elementos que se reeditan.....	80
5.2 Interpretación del retorno desde las redes.....	82
5.3 Una mirada desde los jóvenes actuales.....	84
5.4 Diferentes contextos, las reinterpretaciones.....	87
5.5 La función o disfunción social de lo retro.....	89
Conclusiones	91
Lista de Referencias Bibliográficas	100
Bibliografía	103

Índice de Tablas

Tabla 1: Comparación entre blogueras e <i>itgirls</i> nacionales e internacionales	99
---	----

Introducción

Este Proyecto de Graduación (PG), pretende analizar los procesos cíclicos de la moda y su relación con el contexto social de la época, investigando los parecidos sociales y culturales entre la época de donde surge la tendencia y el momento en el cual se vuelve a retomar la misma tendencia, es decir, se reeditan algunos elementos que claramente fueron de un momento histórico particular, generalmente asociado a crisis sociales o económicas.

Lo que en este PG se intenta, es analizar la relación entre la situación socio cultural actual con la del momento donde surgen estas tendencias que se reutilizan en la actualidad, e intentar profundizar en las razones, que los mismos adolescentes esgrimen, para utilizar indumentaria que fue representativa de hace 30 años. Se inscribe dentro de la categoría Investigación y de la línea temática Historia y Tendencias.

Este tema surgió a partir de la observación de la reiterada utilización en la actualidad de modas de los años 80/90 y las preguntas que aparecen ante este fenómeno:

La pregunta problema del PG es ¿El retorno de ciertas tendencias de los años 80 y 90 en la época actual, son una respuesta a circunstancias socio culturales parecidas en los dos períodos considerados? Como consecuencia a esta pregunta principal, surgen otras como: ¿Cuáles son los elementos más claramente reeditados? ¿Hay modelos que los representan? ¿Cómo lo expresan desde la indumentaria y también desde el discurso?

¿Los jóvenes que las adoptan lo hacen en forma perdurable o fugaz? ¿Cómo lo resignifican?

Estas preguntas se intentarán contestar, a lo largo del presente proyecto, con el fin de llegar a una conclusión sobre el tema.

La pertinencia del argumento está dada a partir de la necesidad de entender a la sociedad, las actitudes y sus posturas en cuanto a la moda, para así comprender la elección de las tendencias y los íconos de los 80 y 90 en la actualidad.

Es necesario comenzar a estudiar la moda y su lenguaje no verbal, utilizado por los individuos, para manifestar distintos sentimientos y emociones con respecto al período socio-cultural que se encuentra viviendo. Observar hasta qué punto, es simplemente estilo y estética y hasta dónde es manifestación sociocultural, necesidad de expresar lo que está sucediendo en las circunstancias que lo rodean.

La metodología que se aplicará para esta investigación tiene varias técnicas de recolección de la información, que son complementarias y desde diferentes muestras, a fin de que las conclusiones sean consistentes y tenga diversas perspectivas para su interpretación.

En principio se tomarán, como unidades de análisis, determinadas páginas de la red social más representativa del momento, en el tema que es central a este PG.

Para ello se considerará *Instagram*, para hacer un relevamiento de las principales blogueras e *itgirls*, tanto a nivel mundial como nacional, tomando como criterio de selección, la cantidad de seguidores.

La muestra constará de ocho sitios de internet. Las categorías de análisis serán seguidores, publicaciones, caracterización, representación de marcas, comunicación, imagen, retro y *vintage*. Algunas estarán divididas en subcategorías. Se realizará la definición operacional con la que se trabajarán cada una de ellas, para luego volcar los datos en una planilla *Excel*, a fin de sacar los porcentajes y confeccionar los cuadros que permitan la lectura e interpretación de la información.

Se realizará un primer análisis descriptivo y luego, utilizando la técnica de análisis de contenido, se sistematizará la información en cuadros que habiliten una lectura más cualitativa y comparativa. Se trabajará con las variables y categorías, que permitan considerar los diversos aspectos que sean relevantes, para contestar a las preguntas que se han efectuado y que guían este trabajo.

Por otro lado, se ejecutará una entrevista abierta con guía de temas, a una adolescente que sigue y siente el estilo de los años 80 y 90, para analizar las razones por las que

vuelve a esa época, su forma de vestir, si lo relaciona con algún tipo de música o mensaje, si hay algún modelo que la representa, que palabras utiliza para explicar sus vivencias y si las mismas son compartidas por los pares, entre otras cosas.

Esta entrevista servirá de guía para una tercera etapa de la investigación que utilizará como técnica el grupo focal con adolescentes, se trabajará con una guía de temas, que permitirá a las adolescentes opinar e intercambiar posturas y pensamientos sobre ciertos aspectos reeditados de la moda, sus modelos y prioridades, la resignificación que para ellas tiene cada uno de los elementos que usan cotidianamente, si hay conciencia de que surgieron en los 80, con qué los asocian, especialmente en el ámbito social y de significados.

Por lo tanto, el objetivo general es estudiar las causas y resignificaciones de las reediciones en la moda. Tanto desde la perspectiva de los modelos, que pueden ser ídolos o inclusive pares, como también de los usuarios.

Los objetivos específicos son: determinar las situaciones socioculturales que se van trasladando a través de las épocas, mediante modelos de distinto tipo, que portan la estética de cierta revolución no verbal, que se refleja a través de su vestimenta y estilo.

Asimismo, conocer los elementos más emblemáticos del estilo de los años 80 en Argentina y su relación con las problemáticas socio-culturales.

Especificar los elementos de la moda reeditados en la época actual y su importancia relativa, según los usuarios.

Identificar los íconos de aquella época y los actuales para comparar estilos, actitudes y razón social, donde la estética muchas veces manifiesta crisis, no siempre verbalizada y quizá no siempre la misma.

Por último, poder entender, desde la teoría, pero también desde los mismos usuarios, cuándo se hace necesario una mirada retrospectiva que permita incorporar, elementos icónicos y de estilo.

Para conocer el estado del conocimiento o del arte se realiza un relevamiento de autores que tratan el tema, como asimismo antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Los trabajos de la Universidad seleccionados son:

Futuro: resignificación del pasado de Melo, (2012) Proyecto de Graduación. Este PG tiene como objetivo demostrar que no es necesario mirar hacia el pasado, o buscar características ya vividas, para realizar nuevas prendas, sino que es posible crear a partir de lo nuevo e innovador, se vincula a este trabajo porque si bien tiene otra postura que el presente PG, afirma, como muchos diseñadores contemporáneos, que se valen del pasado para crear colecciones actuales.

Por otro lado, el proyecto *Lo efímero de la moda* por Defelippo (2011), explora la metamorfosis de la moda.

Intenta mostrar como la moda va y viene a través de las épocas, pero, por sobre todas las cosas, intenta mostrar lo pasajera que es la moda, las mil variaciones al principio de una temporada. En el caso de este proyecto, intenta mostrar solamente lo cíclico de una tendencia sin entrar en el campo de lo efímero de la moda, solo mostrando como a lo largo de los años una misma moda revive y se renueva con la nueva generación en la que aparece.

En el proyecto Indumentaria de moda: Sujeción capitalista a la vorágine del consumo de Díaz Ricaurte (2012), propone una mirada distinta a la moda, que termina por analizar la relación política-sociológica con el diseño de indumentaria y el sistema de la moda. Plantea a la moda como sustento del capitalismo, analizando el rol histórico que la indumentaria y la moda han cumplido dentro del consumismo, durante la etapa de la modernidad tardía. Ambos proyectos se relacionan, en el punto que hacen una mirada hacia el pasado, relacionando a la moda con la sociedad, y analizando a la moda como un fenómeno de estudio, relacionado con los procesos sociales.

Moda: religión de la Posmodernidad de Luna Beltrán (2012), el autor observa la importancia de la moda en la sociedad actual, desde la crítica, realiza una descripción del rol de la moda en la postmodernidad. Tanto en esta tesis como en la de Beltrán se observa el rol de la moda en la sociedad actual, en la presente se la analiza como un factor sumamente importante en la cultura actual.

En *La adaptación y difusión de tendencias en la moda* de Salvestrini Raskov (2012), se reflexiona sobre la relación que hay entre las características de las sociedades y la indumentaria, la evolución de los modelos de adaptación y difusión de tendencias, adelantos tecnológicos, la globalización, la psicología de las masas, la socialización de la información, el marketing, la publicidad y los cambios socio-económicos. Relacionándose con el presente PG en la búsqueda de la relación de las sociedades y la indumentaria, con la diferencia que el presente trabajo lo tiene como eje central y Raskov como uno de sus ítems.

Por otro lado, *Los ídolos musicales de los 80 como influencia estética de la moda*, escrito por Silvestre (2011), el PG muestra como, la música era no sólo un entretenimiento sino también una parte de la vida de las personas de esta sociedad, ya que toman los hábitos y la estética de estos cantantes populares. Tiene relación con el presente PG ya que trata temáticas en común tal como la moda de los años 80 y la influencia de los íconos musicales en la estética de la moda.

El proyecto del autor Barrios (2013) titulado *Signos tipológicos*, muestra la relación que existe entre la moda, los factores socio culturales, analizando a partir de una prenda, la falda, como una mujer dialoga sobre que tipo de mujer es. Se relaciona con el presente PG ya que muestra los estereotipos y colecciones de los años 80 y 90 y la actualidad, partiendo desde los mismos puntos de análisis, que la autora de este trabajo, pero desde diferentes objetivos.

El Proyecto de Graduación de Aizenberg (2011) titulado *Fenómenos de la moda*, la autora quiere demostrar como los fenómenos sociales generan cambios en el proceso de

diseño, y como éstos influyen a los diseñadores, a la hora de crear una colección. Se relaciona con este proyecto, ya que la autora del mismo propone a la moda como manifestación de lo que sucede socio culturalmente, si bien Aizenberg lo plantea desde el proceso de diseño, ambos PG plantean un cambio en la indumentaria que tiene un paralelismo con el acontecer social.

El proyecto titulado *Moda y crisis de identidad* por Mroczek (2012), habla de las tribus urbanas, como lo que llevan puesto comunica, aunque sea de manera inconsciente la personalidad del portante, incluso los signos gráficos en su ropa comunican un pensamiento o ideología y como esto se hace presente en las tribus urbanas. Si bien el proyecto de grado no trata específicamente sobre las tribus urbanas, ambos se unen desde el aspecto que hace a la comunicación de la indumentaria a nivel consiente y/o inconsciente de aquellos aspectos que reflejan la vida sociocultural e individual.

Por último, el proyecto de graduación de Vilche (2011) titulada *Los cambios de la moda: influencia de la Segunda Guerra Mundial, en Paris*, El proyecto muestra como, los cambios socioeconómicos que sufre una región, afectan a la moda de determinado período. Cómo hay que tener en cuenta estos aspectos a la hora de analizar una tendencia, la elección de materiales y la colección en sí. A pesar de que no se trata del mismo período histórico, ambos proyectos apuntan a mostrar un mismo aspecto, los cambios que sufre la moda ante las crisis.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre ésta temática específica que se aborda en este PG de investigación.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y así conformar el marco teórico:

Del autor Erner Guillaume se toma todo lo que refiere a tendencias para explicar y entender el objeto de la investigación. A su vez, la idea de la interpretación de las formas de vestir está relacionada con el autor Köing, René, por otro lado, Flügel, se incorpora al

marco teórico del PG por su mirada hacia el lenguaje de la vestimenta. La autora de este proyecto, por otra parte, utilizará también autores como Laves y Yonnet para relacionar a la sociedad con la moda y a Saulquin en lo que se refiere a esta relación específicamente en Argentina. También se tomaron otros autores como Bauman, Lipovetzki, Barthes, Eco y otros.

En el primer capítulo de este PG se presenta una mirada global del proyecto, trata sobre el concepto social de la moda, como la misma es una respuesta ante las circunstancias socioculturales que se viven. Luego se toma el tema del retorno de las tendencias como fenómeno social.

En el segundo capítulo se analiza la década del 80/90, su historia a nivel mundial y el paso a la postmodernidad, para luego centrarse en Argentina, en dónde, no sólo se considera el momento histórico, con la aparición de las tribus urbanas, la fuerte movida del rock nacional y la influencia de éstos modelos musicales, tanto en las ideologías y rebeldía de los jóvenes, como en la moda de la década, que acompaña estos movimientos.

El capítulo tres retoma el término *vintage* y el retro para marcar las diferencias entre ambos y así introducir al lector en los términos claves del PG. También hace referencia a los jóvenes del momento, los adolescentes y la sociedad en la que se relacionan, sus códigos y su vínculo con las redes sociales. A partir de esto, se introduce al lector al uso específico de las redes en el ámbito de la moda, mostrando como, en la actualidad, las tendencias suelen surgir a partir de los jóvenes, las *itgirls* o blogueras como se las denomina en este trabajo.

Se realiza una observación y análisis de las principales exponentes a nivel nacional e internacional que aparecen en *Instagram*, desde las técnicas de descripción y análisis de contenido. También se realiza una entrevista a una adolescente enamorada de las décadas del 80/90, para conocer su relación con estos tiempos, y el sentido que le adjudica.

En el cuarto capítulo se retoma la música y el tema de las tribus actuales, como asimismo la reaparición de quienes fueron representativos de la época de los 80/90, sus ideologías y vestimentas.

Los cambios en los vínculos entre los adolescentes/jóvenes en la actualidad, los modelos, las relaciones horizontales, el rol de los padres y adultos.

Otro tema que se desarrolla tiene que ver con diversas opiniones sobre la reedición de música, vestimenta, películas, objetos, que fueron de los años 80/90 y que, actualmente, vuelven a tener vigencia, tanto desde el retro como del *vintage*.

Finalmente, desde la técnica del grupo focal, se trabaja con seis adolescentes. Desde una guía de temas, que tuvo como objetivo comprobar o refutar las preguntas que se formularon al comienzo de este PG, como, asimismo, las afirmaciones de diversos autores que opinan sobre el tema. Partiendo de lo general a lo más específico, y permitiendo que las opiniones de cada una suscitara diversas respuestas en las demás. El mismo fue grabado para luego realizar el análisis descriptivo correspondiente, que conforma la última parte de este capítulo.

El capítulo cinco intenta, analizar e interpretar, los resultados de todos los trabajos de campo realizados en el transcurso del desarrollo de este PG. Los estilos que se reeditan, interpretación del retorno desde las redes, una mirada desde los jóvenes actuales, los diferentes contextos y las reinterpretaciones, para finalizar con la función o disfunción social de lo retro.

Este PG realiza un interesante aporte a la materia, y a toda la sociedad, ya que se pregunta sobre sus jóvenes y adolescentes, sus inquietudes y necesidades, su ensimismamiento en las redes, y como, desde este mundo virtual, buscan identificarse, a través del descubrimiento de tendencias y en una participación activa en la creación de las mismas. Participar e influir en la moda, en las grandes y pequeñas marcas pareciera una constante. La imagen, su fuerza comunicante, sin palabras. Las nuevas formas de manifestar y dar respuesta a la necesidad de reconocimiento y aceptación, aparecen

como conclusiones que han sorprendido y hecho cuestionar muchas de las hipótesis de las cuales se partió. Darles sentido y valor a los diseños, es lo que propone este PG, alentar a los diseñadores, para crear una moda perdurable en el tiempo y que dé respuestas a los adolescentes, que se encuentran perdidos y solos, en la inmensidad de un sistema que no les da respuestas ni los contiene, característico de la postmodernidad.

Capítulo 1: Moda, reflejo de la situación sociocultural.

En el presente capítulo se intenta introducir al lector en el proyecto de graduación, desde una mirada sobre la moda considerando su implicancia social, psicológica y cultural. La moda, como lenguaje no verbal que comunica, no solo a nivel individual, dando a conocer cierta esencia de la persona, sino también a nivel general, como sociedad.

Lente por donde comenzar a analizar una época, ya que, puede exhibir muchas de las características de la misma, donde la moda cumple, muchas veces, el rol de mostrar, dar respuesta a la circunstancias socioculturales vigentes. A su vez, se introduce brevemente a la idea de re edición de la moda, de la época ochentista y noventista.

1.1 Concepto social de la moda

La moda no es, como habitualmente se cree, un ámbito superficial en la vida de los hombres y del que se puede prescindir.

Para realmente entender la moda es fundamental una mirada compleja, donde la multi e interdisciplinariedad tengan cabida.

Como lo manifiestan numerosos autores, la moda es espejo y al mismo tiempo reflejo, de lo que sucede en una cultura y una sociedad determinada. Los individuos se ven representados por lo que usan, tanto en sus vestidos como en los accesorios y, de alguna manera, saben que se los reconocerá por ello. Reconocimiento que puede significar aceptación o rechazo.

Desde la psicología todo ser humano se hace y hace con los otros y en este hacerse se va conformando su identidad, la mirada del otro los hace, conforma, identifica y, al mismo tiempo, ubica en un lugar social determinado, es así que desde la sociología los grupos sociales claramente se diferencian a través de diversos signos: el lenguaje, el lugar donde se vive, como comen, y básicamente la indumentaria.

En la movilidad social la búsqueda de aceptación, de inserción social en estratos considerados como superiores, lleva a la imitación, a tomar a determinadas figuras como

modelos, que pueden simplemente pertenecer a otro nivel social, al que se aspira, o bien, figuras reconocidas del espectáculo que representan una determinada tendencia, idea política. También un tipo de música, que nuclea desde el mensaje simbólico, y da sentido de pertenencia. Esto es así en forma más marcada en la adolescencia y juventud, donde justamente por adolecer se necesita desesperadamente ser aceptado y pertenece.

Por otro lado, una moda refleja no sólo una sociedad, sino también una época, su sentido de vida, la visión sobre el mundo y sobre si mismos.

Para los antropólogos tomar el arte y analizar desde allí las costumbres y usos, que es como habitualmente se define a la moda, es una tarea clarificadora que permite llegar a niveles profundos de comprensión de las diversas formas de ser, comunicarse, de los valores y principios que regían, los roles de los hombres y las mujeres, el tipo de relación que prevalecía y mucho más.

Humberto Eco dice que quien se hace el nudo de la corbata a la mañana delante del espejo, no lo puede hacer sin “tener la sensación de realizar una auténtica elección ideológica o al menos de ofrecer un mensaje, una carta abierta a los transeúntes y a todos aquellos con los que se encontrará durante la jornada”. (Eco, 1976, p. 46)

Es así que, si se considera a la moda como una lengua, habrá muchos idiomas, algunos más extendidos y otros más específicos, que sólo comparte un grupo reducido, y habrá dialectos y acentos. La persona que vive en el interior del país, cada provincia suena diferente y lo mismo con los habitantes del campo o de la ciudad, además cada persona como individualidad le dará al lenguaje de la indumentaria su toque personal y único.

De allí que Barthes (2005), cuando trata sobre la descripción de la moda, interpreta que es el lenguaje que la describe, desde donde se le da sentido, la fundamentación.

De allí la idea de la moda como comunicación. Dejando de ser un objeto funcional, para convertirse en un signo con significado, dentro de un significante que es el contexto.

Cada cual comunica desde su indumentaria, desde los colores, las texturas, las formas, las combinaciones y los accesorios que la acompaña.

Cada palabra de la moda tiene un significado particular según las situaciones, el contexto, lo que se denominan las circunstancias, en lenguaje de Barthes (2005), el significante. No ajustarse a las circunstancias puede ser un signo claro de no pertenencia, es como usar un lenguaje burdo en una conferencia, o ir vestido de fiesta a la oficina.

Con los medios de comunicación y las redes sociales, la imagen entra a conformar un valor central en la comunicación entre las personas, y son los medios los que retransmiten los significados de la moda, donde la imagen es un lenguaje en si mismo, según quien la transmita, será quienes la entiendan y la imiten.

Cada artículo, cada marca adquiere una significación particular que, muchas veces, no necesariamente tiene que ver con la calidad, especialmente cuando se dirigen a los niños.

Muchas veces se usan indumentarias que no tienen que ver con la idiosincrasia de cada uno, sino con lo que se considera tendencia, lo que está de moda. En numerosos casos con una uniformidad, en especial entre adolescentes, que llama la atención y que responde a necesidades típicas de la edad, que por un lado busca diferenciarse, la individualización, y, por otro necesita desesperadamente pertenecer, ser aceptado y de allí la homogeneización.

Cuando se piensa en la moda como un lenguaje, es, obviamente, darle una preponderancia realmente importante ya que, los seres humanos se comunican a través de las palabras, se entienden, crecen, y manifiestan quienes son, desde el lenguaje., muchas veces no verbal.

Adquiere así la moda una capacidad reguladora e integradora en la sociedad, que, además se hace cada vez más homogénea desde las imitaciones.

Interesante esta lucha de la moda por la exclusividad y al mismo tiempo la democratización desde la imitación, y el rol que juega el acceso irrestricto a los medios de comunicación, en especial en el uso de las redes.

1.2 La moda: tarjeta de presentación de una época

La moda con el paso de los años, sufre constantemente procesos donde se renueva a si misma ¿será ésto a causa de las variaciones socioculturales de cada época?

Es un fenómeno social-histórico y cultural, que va mutando con las diversas generaciones, como testigo de los cambios históricos que van sucediendo, un lenguaje que manifiesta lo mas relevante de la cultura, mostrando las particularidades y valores de un determinado período histórico

Ya no cumple solo la función de estética o de utilidad, sino que supone una comunicación no verbal, como se mencionó anteriormente, a través de ella se da a conocer la identidad de una persona, además de la época a la que el individuo pertenece. Por esto, es importante considerar a la moda como un elemento con valor para la comunicación, Según Barthes (2005) el vestido es uno de los más estupendos signos no verbales de la comunicación.

Considerando a la moda como el lente por donde mirar para comprender, según Natalia Yannina Roja, de la Universidad Abierta Interamericana (2005) se pueden distinguir tres grandes épocas: Por un lado se encuentra la etapa aristocrática donde no se puede apreciar una multiplicidad de modas, los cambios en las vestimentas llevaban más tiempo que en la actualidad, la importancia del rubro estaba dada por la necesidad de demostrar el status, era importante separar a la aristocracia de la burguesía y a ésta de las clases más bajas. Las personas pertenecientes a niveles socio culturales con menos recursos, muchas veces imitan los atuendos de íconos o de quienes consideraban que ocupaban lugares privilegiados en la sociedad, especialmente cuando se tiene el anhelo de pertenecer a ese grupo social, donde eran rechazadas.

Los burgueses no dudan en mostrar por medio de la indumentaria y de los accesorios lujosos su nuevo poder político, económico y social, empujando a la aristocracia a reaccionar, a su vez, de modo semejante. En sus orígenes, por lo tanto, la moda parece concentrada en las elites, burguesías y aristocracia, y excluyen a la gran mayoría de la población (Godart, 2012, p.20)

Por otro lado, se encuentra la etapa burguesa, que representa la época entre los siglos diecinueve hasta los años veinte. A raíz de una serie de cambios sociales, que se desarrollaron a partir de la etapa de industrialización, la moda da sus primeros pasos en el pueblo y gracias a esta llegada se divulgan diferentes ideologías, pensamientos, estilos de vida y conductas en todo el mundo.

Para Natalia Yanina Rojas (2005) luego viene la etapa consumista, conocida como porque se empieza a uniformar la moda. Esta época tiene sus inicios en los Estados Unidos, específicamente durante el período de los años 20, aquí era casi obligatorio acompañar la moda ya que al que no lo hacía tenía destino su expulsión. Esto fue sin dudas un éxito entre los jóvenes, ya que los medios proponían modelos, que portaban estilos, modas, que guiaban a los individuos y le determinaban ciertas pautas en cuanto a la indumentaria y costumbres que, separaban lo correcto y aceptable, de lo incorrecto o inaceptable.

Actualmente, la moda trae tanta información, que son los medios de comunicación los que se ponen al servicio de la misma, inclusive los medios mas importantes e influyentes del momento. El siglo veinte, sin duda le abrió la puerta al consumismo, donde la indumentaria es clave.

Por otro lado, Laver (1995) también demuestra que las tendencias van variando a lo largo de la historia relacionándose con el contexto en el que se está viviendo, ya que afirma que, durante los años 50, por ejemplo, en la época de la postguerra, la mujer comenzó a preocuparse por su apariencia nuevamente, tenía un anhelo por volver a sentirse sensual, pero sin dejar de lado su estética austera. Aquí es cuando comienza a incorporar los complementos a la vestimenta como accesorios, maquillaje, peinado. Utilizaban cinturones, joyas, importantes en tamaño, y pañuelos, se interesaban por una estética elegante. En esta época comienza el éxito de los corpiños armados y las prendas que marcaban la silueta de la mujer, como por ejemplo los vestidos ceñidos en la cintura,

de aquí la aparición del *New Look de Dior* que, tenía como objetivo, realzar la figura de la mujer marcando sus curvas.

En los años 60, la imagen femenina que traía la mujer en la década anterior tuvo un brusco giro. Se atenúa el maquillaje, no se le da importancia a los accesorios, o se utilizan a menor escala y no se pretende marcar la figura del cuerpo femenino.

La inspiración de la época era el lanzamiento del hombre al espacio, por esta razón las formas y materiales se remitían al espacio. Diseñadores como Paco Rabanne, Pierre Cardin y Andre Courrugés eran el ejemplo de este movimiento. Fabricaban prendas metalizadas, plateadas y utilizaban materiales como el metal y el plástico, inspirados en las generaciones futuras. (Guillaume, 1998), un fenómeno científico que tiene un reflejo de imitación en la moda.

“El cuerpo era un objeto más de diseño, un lienzo humano en el cual podía plasmarse cualquier sentimiento o idea.” (Laver, 1995, p.264).

Para los años 70, las mujeres ganan predominio en el medio laboral, por esta razón se deja atrás la década de los 60, y se empieza a apreciar la naturalidad, dando otro drástico vuelco en la moda femenina.

Aquí se dio el éxito del estilo disco, entre otros del momento: por las noches las mujeres llevaban plataformas, colores saturados y comenzó a usarse la *lycra* en vestidos ajustados.

En esta década la moda comenzó a inspirarse en el pasado, especialmente en los años 20 y 30, con algunas prendas particulares como los vestidos vaporosos, faldas en capas entre otros.

En los 80, hay otro quiebre en el mundo de la moda femenino, ya que se pone énfasis en la practicidad de las prendas, el diseño funcional y las prendas unisex, ésto sucede a través de las controversias con respecto al tema de género, y el lugar de la mujer en la sociedad. (Laver, 1995)

Marcas que tenían creaciones que se acomodaran a la nueva mujer, elegante, seria y profesional, comenzaban a tener éxito ya que, tenían en cuenta este nuevo segmento femenino y sus necesidades, como por ejemplo *Calvin Klein*.

Las mujeres comenzaron nuevamente a preocuparse por su físico, apareció el mercado deportivo y con ello el establecimiento de grandes marcas como *Nike*, *Reebok* y *Addidas*, trayendo con ellas prendas típicas de la época como musculosas sueltas, las leggings y shorts deportivos. La paleta de color que se manejaba en la década era muy grande, blanco, negros, opacos, colores saturados y fluor en algunos acentos.

Como cuenta Lara Catalina, en su proyecto de graduación para la Universidad de Palermo (2008), los 90 fueron una total rebeldía en relación con la década anterior, por esta razón la mujer le empezó a dar menos importancia a la imagen y en los comienzos de los 90 la tendencia era a la naturalidad, sin maquillaje, que al menos, así pareciera, colores mas neutros, prendas rectas y una leve aparición del minimalismo.

También, según Lara (2008) aparecen estilos que como el *grunge* y el *Hip Hop*, que surgen a partir de un contexto social e ideológico. El primero, originado por la banda *Nirvana*, se diferencia por utilizar pantalones rotos, gastados, agujereados, o deshilachados. Expresan un estilo informal, desestructurado y desprolijo, conocido como el estilo garaje. Por otro lado, el *hip hop* se identifica por la utilización de tipologías amplias y un estilo *under*. Éstos apostaban a los pensamientos progresistas y a la música alternativa.

La indumentaria va adaptándose a cada usuario, modelando su comunicación no lingüística, la moda, como se mencionó anteriormente, no se vale por si sola, sino que se nutre del contexto y se transforma, como meta para expresar las ideologías del usuario, el grupo social al que pertenece. La indumentaria se expresa a través de la silueta, tipología, color, material, textura, estampa, detalles constructivos e inclusive de la manera en la que está confeccionada.

A lo largo de las décadas observadas, se ve como la moda va acompañando los distintos cambios sociales y culturales que iban sucediendo, mostrando a los usuarios en sus ideologías o luchas.

1.3 El retorno de las tendencias o la re edición de los problemas sociales

Este trabajo busca encontrar los eslabones que unen diversas épocas y que, se podrían manifestar en las reediciones de elementos muy específicos, hitos en determinadas circunstancias históricas: antes o después de una guerra, grandes crisis económicas, revoluciones sociales o industriales, sentidos de vida o vacío existencial.

De allí la pregunta que guía este PG y que parte de la observación de la fuerte impronta ochentista en la moda actual. ¿El retomar hitos de la indumentaria de hace más de 30 años, supone alguna reivindicación del pensamiento de la época? o bien, ante la crisis de entonces y del presente, si bien diferentes, ¿se responde de la misma manera?, ¿se busca mostrar los mismos sentimientos, emociones, la misma respuesta dada a través de la moda reeditada?

A través del transcurso del desarrollo se harán presentes los diferentes elementos que se cuestiona este PG y al mismo tiempo las fuentes, de ambas épocas, para entender como piensan, sienten, se muestran, quieren ser reconocidos los jóvenes que utilizaron y que, actualmente reeditan diversos elementos de la moda de los 80, ¿Qué significado le asignan?, ¿lo asocian con aquella época?, ¿es un proceso consiente o inconsciente?, ¿cómo surge?.

Dice una importante periodista, documentalista y escritora, que trabaja en la revista *Vanidades*, Mary Rodríguez Ichaso (2010), que el retomar la moda de otra época, de algún modo tiene que ver con respuestas a problemas sociales similares.

En la moda el pasado vuelve continuamente, y es importante saber reconocer esos detalles y comprender en qué se inspiró el diseñador.

Otros autores, como Lipovetsky (1990), indaga sobre las relaciones con el pasado y,

según él, nadie, en ningún sitio, ha descalificado las obras clásicas, son y seguirán siendo apreciadas en extremo. Se refiere a los grandes compositores y pintores clásicos que, siguen manteniendo un amplio público de admiradores, que van a escucharlos o a admirar sus obras a los museos. Agrega, que decir que la sociedad tenga características nuevas, modernas no significa que el pasado esté desvalorizado, muestra que ya no es el modelo que hay que respetar y reproducir. Para finalmente concluir que, en la actualidad, se producen superventas, como lo llama el autor, artículos ideados para tener una corta vida.

Estas afirmaciones del autor tienen mucho que ver con una visión capitalista y de mercado que, en muchos sentidos, es acertada, pero, al mismo tiempo, en la vorágine que rodea como contexto, se hace imperioso tener anclajes permanentes que permitan no perderse, no naufragar.

Y cuando se piensa en las reediciones, no sólo son modas efímeras, sino que perduran desde hace varios años como, por ejemplo, las plataformas, y la constatación de estos hechos, resultan, de algún modo contrapuestos al pensamiento expresado por el autor, sobre que el pasado no es ya un modelo que hay que reproducir.

¿Qué elementos hace que una moda perdure, que un estilo, como el de *Chanel*, se mantenga durante tantos años?

Quizá mirar a la moda como se intenta hacerlo desde este PG, es decir como una expresión cabal de la vida cultural, con sus necesidades, crisis, carencias y deseos, permita explicar cómo, determinadas épocas son pura creatividad, nueva, diferente a todo lo anterior, y en otros momentos, la reedición de épocas pasadas se hace presente.

Como diseñadores quizá se debe mirar, y estar muy atentos, a lo que sucede en los diversos contextos socio culturales, históricos y económicos de nuestras sociedades para que las creaciones sean verdadero reflejo y respuesta, no imposición efímera.

Se llama *coolhunting* al hecho de cazar tendencias, es decir estar atento a los contextos y circunstancias que van a determinar una tendencia en la moda, que van a dar respuesta

a determinadas condiciones sociales, económicas, de crisis o no. Es un fenómeno de esta época, donde pareciera que prevalece la moda de la calle, que las tendencias se van marcando desde abajo hacia arriba, las grandes marcas miran, quizá por primera vez, a la gente común, a aquellas personas que son seguidas, y que desde las redes sociales van mostrando el inicio personal de tendencias. Estas tendencias, que pueden llamarse callejeras, se transforman luego en objeto de marketing y son apropiadas por las marcas.

Fenómeno que ya sucedió, pero con características diferentes, ya que, las marcas tomaron para sí y las transformaron en objetos de consumo masivo, a las tendencias que muchos grupos desarrollaron para simbolizar ideologías, protestas, formas de vivir el mundo. Ha sido siempre muy difícil que se mantuviera la pureza del origen de estas tendencias, ya que el mercado, apenas surgían, las succionaban en la propia vorágine y las lanzaban como moda propia.

Las tribus urbanas, los *hippies*, son sólo algún ejemplo de este fenómeno.

Las *itgirls*, se diferencian por que la tendencia parte de aportes individuales, sin ideología que los sustente, partiendo de la necesidad de ser reconocidas, generar muchas veces ganancia, o bien lograr que las marcas las contraten. Siendo además las redes sociales el lugar de encuentro obligado, de promoción y de búsqueda.

1.4 La moda como respuesta a la circunstancia sociocultural

La música como la moda y todo el movimiento social que acarrear, no surge simplemente de la idea de un solo modisto o diseñador que lo impone, y los individuos lo siguen sin cuestionar, siempre hay una respuesta a algún fenómeno latente en la sociedad y se populariza porque, hay elementos compartidos, comunes. Así es como según Godart “un movimiento artístico nunca es totalmente nuevo, sino que se desarrolla a partir de formas preexistentes” (2012, p.12)

La moda tiene una dimensión social muy grande, por esta razón, es uno de los campos más propicios de observación para descifrar a la sociedad.

Yonnet (1988), sociólogo francés, ve a la moda como una pieza fundamental de los cambios sociales actuales, ya que considera que la apariencia de una persona demuestra lo más íntimo de ese individuo.

En el caso de que se trate de algún individuo al que no se conoce, su indumentaria, permite descifrar ciertas características del mismo, como: el sexo, ocupación, posición social, estado de ánimo, lo que facilita elaborar un primer acercamiento al conocimiento de la persona. Esto sucede, por lo general, mucho antes de poder realizar un análisis más minucioso de los rasgos, el lenguaje, formas de comportamiento o capacidades.

Flügel (1964), por su parte dice que además de la cara y las manos aquello ante lo cual un individuo reacciona son las vestimentas de quienes lo rodean, ya que a partir de éstas forma la primera impresión de sus semejantes, dado que el reconocimiento de los rasgos, por ejemplo, requiere de una cercanía mayor, pero la vestimenta al poseer una gran superficie, puede verse a la lejanía. A través de la vestimenta se brinda una expresión indirecta que permite, reconocer o no, a una persona.

En el caso de que se trate de algún individuo al que no se conoce, su indumentaria, permite descifrar ciertas características del mismo, como: el sexo, ocupación, posición social, estado de ánimo, lo que facilita elaborar un primer acercamiento al conocimiento de la persona. Esto sucede, por lo general, mucho antes de poder realizar un análisis más minucioso de los rasgos, el lenguaje, formas de comportamiento o capacidades.

Es inevitable dejar de lado el hecho de que la indumentaria surge no solo por la necesidad de utilizar un abrigo, protegerse y taparse ya que, los individuos se sienten inseguros dejando a la vista su cuerpo, sino que también, existe por que en las sociedades actuales se ha transformado en un comunicador de información y creencias sociales, tanto colectivas como individuales y no se puede subestimar esta importante función de la moda y las tendencias.

Unir y diferenciar son las dos funciones primordiales que tiene la moda, unir a los grupos que opinan igual brindando una sensación de apoyo y diferenciarse de aquellos que opinan distinto.

Ante las crisis, por ejemplo, hay cambios en los usos de la moda, ésto afirma sin dudas el hecho de que ante circunstancias socioculturales diversas la moda va respondiendo a ellas, las va reflejando, dando respuestas, de allí su aceptación social. Cuando no es así, la moda es absolutamente efímera.

En el diario *La Vanguardia* la periodista Alicia Rodríguez Paz (2011) se pregunta si el predominio de los colores apagados, el uso de la monocromía y lo neutro se debe a una tendencia de la temporada o si es una señal de la fuerte dificultad económica que se estaba viviendo en España, para luego afirmar que no tiene dudas sobre el hecho de que la crisis afectó al ámbito de la moda. (Rodríguez Paz, 2 de enero de 2011)

Explica que por un lado las compras compulsivas tienden a desaparecer, por esta razón la gente comienza a buscar prendas neutras que se puedan utilizar por más tiempo y que no sean propias de una temporada. Además, como el ambiente económico es incierto, los individuos sienten temor por gastar de más, de esta manera aparecen las prendas clásicas, lo sencillo de combinar, en su mayoría se ve a la gente en la calle vestida de colores apagados y combinables como negro, gris y *camel*. Las complicaciones económicas llevan a pensar antes de gastar, y reiteradas veces, deciden revolver sus prendas antiguas y sacarlas a la luz antes que seguir consumiendo, o en otros casos, consumir prendas de segundo mando o *vintage* para marcar una diferencia, sin tener que acudir a un gran gasto. (Rodríguez Paz, 2 de enero de 2011)

Se concluye, entonces que pareciera que la norma en las épocas de crisis es utilizar prendas de otras épocas, usar básicos y combinar reiteradamente.

Por otro lado, otra evidencia de la adaptación de la moda ante diferentes circunstancias socioculturales, es el *jean*:

Una tipología que fue muy maleable y cargada de significado, ya que se fue adecuando a cada cambio social y cultural que acontecía. Se transformaba para satisfacer distintas necesidades, para así expresar distintos acontecimientos, modificaba su significado según lo que la época pretendía.

Según Saulquin (2004) comenzó por ser un elemento de trabajo para luego transformarse en un signo para burlar a la burguesía, después en un emblema para los *cowboys*, los rebeldes, para los *hippies* y luego un símbolo de pertenencia a la contracultura.

Para adaptarse a las distintas necesidades y demandas de los usuarios el *denim* se veía sometido a diferentes tratamientos para cambiar su aspecto. Distintas formas de lavado, teñidos, estampados, roturas, agregando apliques o modificando, diversos detalles constructivos.

De esta manera, realizando estas diferentes combinaciones con *jeans*, surgen distintos modelos, con apariencias que sirven para comunicar ideologías o pensamientos.

Los motoqueros, por ejemplo, cuenta Saulquin (2005), que utilizaban esta prenda combinada con cuero en sus chaquetas y botas con cinturones de hebillas prominentes. Con esta vestimenta manifestaban su masculinidad, fuerza y agresividad.

Por otra los representantes del *rock* se manifiestan usando la misma tipología, pero ajustada al cuerpo para demostrar su independencia y rebeldía en contra de la sociedad del momento. Saulquin (2004) dice que, los jóvenes de la época estaban cansados de la rutina de la post-guerra y por esa razón, los rebeldes y los rockeros, se pusieron los *jeans* ajustados para proclamar la individualidad y ostentar con su juventud. Millones de jóvenes se unieron al movimiento y vistieron casi uniformados, el *jean* era para ellos el uniforme de la expresión de juventud.

Por otro lado, están los *hippies*, donde el *jean* portaba el símbolo del movimiento pacifista para ponerle el pecho a la violencia y a las guerras. En este caso, para representar esta motivación, el *jean* se utilizaba más suelto y con colores, se lo intervenía con apliques o pinturas florales, bordados y *pins*.

“Las maneras de hacer personales los jeans, se asocian a la tendencia, cada vez más marcada, de buscar un estilo propio, que refleje a su vez los valores de los diferentes grupos de pertenencia y referencia.” (Saulquin,2004, p.107)

Por ende, el jean combina su morfología, apariencia y sentido dependiendo de la cultura del momento o del significado que, cada revolución o movimiento, quería darle.

La moda produce uniformidad, pero siempre queda un margen para desviaciones personales, desviaciones que siempre están sometidas a la regulación social. La moda siempre uniforme, pero siempre deja abierta la posibilidad de incluir algún detalle personal, debatiéndose entre los polos de democratizar y distinguirse. (Kölnig, 1968, p. 43.)

Es justamente, en esos detalles que quedan a la libre utilización, donde cada grupo comunica su inquietud, rebeldía o reproche.

De todos modos, el *jean* actualmente es una prenda universal y para todas las edades, no puede faltar en ningún guardarropa, pero la marca y los signos distintivos que lo acompañan, hablan por si solos de las características de los diversos usuarios.

En la actualidad, como en los 80, se vive una época donde la crisis ha sido mundial y aún no se ha logrado salir de la misma, de allí que es interesante distinguir entre los fenómenos globales y los locales.

Asimismo no se debe olvidar lo que García Canclini (2005) llama hibridación, es decir, aquellos elementos donde se ven mezclados ambos aspectos, y muchas veces, diversas culturas, fenómeno adjudicado a la globalización. Poder saber cuáles son los acontecimientos y los valores que generan el cambio o bien, en el caso que ocupa a este PG, la reedición de una moda, como la de los ochenta, que fue una clara respuesta a la situación socio, cultural y económica que se atravesaba.

Una pregunta que surge ante la exposición llevada a cabo ¿la imposición de los medios de comunicación, en especial las redes, han llevado a que la imagen de felicidad, éxito, erotismo, juventud, ideales de belleza se vea reflejada en una reedición de la moda que fue explosión en los ochenta, donde se buscaba un cambio, que quería mostrar sólo alegría y felicidad?

Poder determinar cuáles son, en la actualidad, las circunstancias, las razones, el sentido que se le adjudica, la interpretación que se hace cuando se reeditan elementos de la moda de otras épocas. Esta será la tarea a lo largo de este PG.

Capítulo 2: La moda de los 80 como espejo en Argentina y el mundo

El arte, desde la pintura y escultura, muestra la moda de diversas épocas y contextos , es así como a permitido a historiadores, antropólogos, sociólogos, investigar para adentrarse en la vida cultural de los pueblos y entender, desde allí, sus usos, costumbres, estructuras sociales y muchos otros signos que representaban contextos determinados, muchas veces difíciles de asir desde los testimonios escritos o verbales.

De este modo la moda permite y muestra, desde pequeños y grandes detalles, lo que no es posible investigar desde otras fuentes.

Este capítulo del Proyecto de Graduación se centrará en el análisis de la época de los ochenta en el mundo para luego enfocarse en Argentina, haciendo un recorrido por los ídolos de la época, sus mensajes, la moda y una breve mirada a las tribus urbanas y que pasó con ellas en la actualidad. Asimismo, una breve comparación con la crisis de la época y la actual.

2.1 Cambios históricos en la década de 80/90

Durante la década de 1980 y 1990 se produjeron grandes cambios a nivel mundial, en diversos órdenes, tanto en lo político como a nivel económico y social.

Se pasa de lo que se denominó la modernidad, que se caracterizaba por la idea de progreso, como la posibilidad de un futuro mejor para todos. La educación y la razón, tuvieron una fuerza muy importante, como los medios que garantizaban el triunfo de estos ideales que culminarían en una sociedad donde el bienestar estaría garantizado.

Según Bonfanti, en su estudio para la Universidad Nacional del Nordeste, la crisis del sistema comunista, que culmina con la caída del Muro de Berlín, habilita a la expansión y dominio del sistema capitalista. La globalización irrumpe y el auge de la economía internacional toma nuevos rumbos, toda medida que se tomaba tenía inmediata repercusión en el resto del mundo. (2013)

La inversión especulativa trajo como consecuencia caídas de economías como la de Méjico o la crisis asiática que ejerció un fuerte efecto de arrastre sobre el resto de los países del globo. (Bonfanti, 2013)

Este movimiento postmoderno, que afecta todas las áreas de la cultura, está asociado a la idea de que los principios que sustentaba la modernidad, habían fracasado, y de allí que se troca el principio del bien común, por el culto a la individualidad.

La idea de desarrollo social es reemplazada por el éxito individual, basado en la competencia, y que se manifiesta en la capacidad de consumo.

Los grandes líderes que acompañaron la época de la modernidad son sustituidos por figuras de fama breve, por la imagen, los líderes sin ideología. Es así como se privilegia a la forma sobre el contenido, no importan la esencia de un mensaje sino sólo sus efectos. El vivir el presente, lo efímero, desde el placer, basada en los sentidos, desvalorizando la razón, traen como consecuencia una desmedida valoración del cuerpo, que termina, casi haciendo del mismo, un culto. Perdiendo lo religioso el valor que, como guía de comportamiento, tuvo con anterioridad.

La economía de producción dio lugar a un auge del consumo, sin límites y sin diferencias sociales, ya que consumir marcaba las diferencias y creaba identidad, esto se vio acentuado por los medios de comunicación masiva

La defensa del medio ambiente aparece también, como característica de esta época pero conviviendo con la contradicción del consumo desmedido.

Los valores de la posmodernidad dejan en evidencia una perdida de confianza en la razón, la realidad, el hombre y principalmente Dios y la fe religiosa.

Lo que según Forment (1992) muestra una posición de inseguridad para esta época. El popular *carpe diem*, para el autor demuestra esta actitud posmoderna, donde por la falta de apoyo y seguridad lleva a los individuos a disfrutar el presente y vivir de la mejor manera posible.

A raíz de la individualización, los ideales fueron mutando, la falta de interés por el pasado o futuro, lo único relevante era el presente, lo que le daba lugar al consumismo.

Según Saulquin (2006), lo más representativo de la posmodernidad es la celeridad, sensualidad interpretada como culto exagerado al cuerpo, eficiencia y desarrollo en el uso de la tecnología que provocó una aceleración en los ritmos de vida, igualdad dada por la tendencia a la democratización.

Todos estos aspectos van sumados al vacío existencial de la época, el descomunal consumismo y lo efímero como algo constante.

Lo que se encuentra de positivo en esta nueva etapa a la que se la denominó posmodernismo, es el planteo de identificar los problemas, que quedan pendientes de conocimiento, e investigarlos hasta su solución.

Para Jesús Ballesteros (1989) el modelo tecnocrático, basado en el incremento de la producción con el menor coste económico, parece imponerse cada vez más en el mundo, lo que va acompañado de las desigualdades sociales. En contraste a esta sociedad, en donde domina lo que el autor llama postmodernidad como decadencia, propone radicalizar las exigencias de la razón y de la democracia, profundizando en sus raíces

Estos movimientos se ven acentuados por lo que se ha llamado la globalización, que tiene diversas y a veces contradictorias definiciones, en muchos casos considerada como positiva y en otras como extremadamente negativa. Los juicios de valor se ven contrarrestados por un mundo cada vez más interconectado, donde cualquier fenómeno tiene repercusión en el resto del mundo casi en forma instantánea.

En este mismo camino, y buscando una salida a una época sin sentido, Rosa María Rodríguez Magda (2011) habla de una nueva etapa, que denomina Transmodernidad, que, si bien está caracterizada por la aparición de la globalización, propone un nuevo paradigma que debe recuperar los retos de la Modernidad, asumiendo las críticas postmodernas. Su teoría se inscribe en la línea de la aportación realizada por Bauman (2004), como se mencionó anteriormente, el autor describe a la sociedad como líquida,

en todas sus manifestaciones culturales, hasta el amor se transforman en elemento líquido capaz de acomodarse al envase que lo contenga.

Es así como, lo que se ha denominado el proceso de postmodernidad, marca claramente una serie importante de cambios que se reflejaron en todos los ámbitos y, obviamente, la moda como una expresión claramente cultural fue uno de los lugares donde se puede visualizar con fuerza las ideas que impregnaron la época de los ochenta y noventa.

En la actualidad se vuelve a vivir otra gran crisis, que también se relaciona con el manejo de las grandes finanzas a nivel mundial. En este sentido, Giacomini afirma que,

La crisis internacional fue originada por las políticas expansivas de EEUU, tanto monetarias como fiscales, que crearon una burbuja crediticia. El resultado fue exceso de gasto, alto crecimiento, depreciación del dólar e inflación mundial. Los efectos de la burbuja crediticia se manifestaron primero en el mercado hipotecario, que experimentó una fuerte caída de los precios a partir de mediados de 2007. (Giacomini, 2009, p.85)

Se da un efecto de empobrecimiento, el crédito empezó a escasear para luego desaparecer, es así como el impacto se da claramente en el consumo y en las actividades, que habían sido hasta entonces el bastión que marcaba la época.

Es interesante constatar como la periodista Eloísa Capurro en el *Diario ABC* de España (2012) compara ambas épocas ochenta y noventa con la actual:

Afirma que la situación está tan mal como en los peores momentos de la historia. Y que cada vez son más las opiniones que comparan la crisis actual con la recesión de principios de la década de los 90. Esta vez le tocó el turno a la Fundación de Estudios de Economía Aplicada, que a través de su propio índice de actividad económica afirman que 2012 ya se encuentra en los niveles del peor momento de la crisis de los años 90. (Capurro, 6 de junio de 2012)

A la crisis económica se le suma la invasión de las redes y su impacto en la cultura y en las vidas de la población alrededor del mundo, en especial entre los jóvenes y adolescentes. Todo pasa por las redes, viven enredados, con mucha más información de la que se puede absorber en toda una vida, pero cada vez más priman los sentimientos de soledad de los que les resulta muy difícil salir.

La imagen que deben transmitir es siempre de perfección y felicidad, quedando afuera sentimientos, miedos, problemas, emociones, salvo utilizando párrafos de canciones de otros, como expresión que apropian para expresarse.

La imagen, ahora la propia, se transforma en prácticamente el único medio de construir identidad y ser aceptado, los *likes*, cobran un sentido casi excluyente.

La moda vuelve a estar allí, mostrando, y siendo fiel reflejo, de estos nuevos caminos por los que transitan los adolescentes y jóvenes actuales.

Este PG pretende analizar como esta época, ha producido cambios en la moda como expresión fidedigna de lo cultural y si hay elementos de esta moda que se repitan o se parecen.

2.2 Argentina en la década de los 80

Para analizar la década del 80 en la Argentina es importante tener en cuenta tanto los cambios políticos como los económicos que afectaron a nivel social y cultural.

Desde el aspecto político los años ochenta son de suma importancia ya que, en 1983, se produce un acto electoral donde sale electo el Dr. Raúl Alfonsín. Se da inicio a una nueva época de democracia tras años de dictadura militar.(Mengo,2014)

En 1982, Argentina entra en guerra con Gran Bretaña por las Islas Malvinas otro factor que desestabilizó y que con la derrota militar produjo mayor incertidumbre y desencanto.

Por otra parte, y también de suma importancia para la sociedad argentina del momento, el presidente Alfonsín dio comienzo a una era de democracia, y así mismo puso en marcha durante su mandato, y como una de sus prioridades, las políticas relacionadas con la mujer. A raíz de esto, se crean múltiples espacios dedicados al tema de género en todos los ámbitos, iniciando un camino hacia la igualdad de derechos, como cuenta Susana Saulquin en su libro Historia de la moda argentina (2006).

Heredó una inflación que crecía de manera desmedida y una deuda externa en dólares que sobrepasaba ampliamente las posibilidades del país, las medidas económicas no le permitieron salir de la situación y la hiperinflación desbastó y resquebrajó a las

instituciones y a las economías familiares. A raíz de esto, comienzan los saqueos, y Alfonsín es obligado a renunciar en 1989. (Mengo,2014)

Estos cambios en la vida social y económica se vieron reflejados en distintos ámbitos como la música, el arte y la moda.

2.3 Sustitución de modelos por íconos

En este nuevo período, mencionado anteriormente, donde se pasa de lo que se llama modernidad, a la postmodernidad, pierden fuerza las estructuras religiosas y la confianza en las instituciones, las seguridades del período anterior se ven resquebrajadas, aparece así una espiritualidad nueva, que abarca numerosos aspectos de la vida, por ejemplo, la prioridad de la imagen, sobre casi todos los otros aspectos, los modelos son los pares y el aprendizaje pasa a ser de abajo hacia arriba. Es decir, es la primera vez en la historia de la humanidad que los niños y adolescentes aprenden de sus pares, y en muchos casos, son ellos los que les transmiten conocimiento a los mayores. La anomia aumenta y con ella las inseguridades.

Por esta razón es que se evidencia el derrumbe de los modelos o ídolos a los cuales se los admiraba por sus ideologías, creencias o acciones. Esta situación pareciera una consecuencia más de la posmodernidad, en donde estos ídolos están siendo remplazados por idolatrías, lo que se denominan íconos, sin sustento de ningún tipo, en algunos casos simplemente por su imagen o aspecto.

Esta etapa es la búsqueda de lo inmediato, el presente efímero, grandes líderes remplazados por figuras de corta fama.

Como consecuencia a esto, se valoriza la industria de consumo, los medios de comunicación y la imagen de los líderes pasa a estar por encima de sus ideologías.

Todo se reduce a la imagen, la apariencia, el ser reconocido, visto, termina por ser el último sentido de las relaciones.

Cuenta Agustina Gonzales Caram en una nota para *Revista Paco* que la tapa de la revista *Time* del año 2006, hablando del personaje del año, la que muestra desde hace

muchos años, puso en su portada un espejo, muy sintomático y representativo. El Narciso aparece así en toda su magnitud, el culto al yo, es una consecuencia clara de esta época de redes. (Gonzales Caram, 29 de septiembre de 2015)

Gonzales Caram (2015) también cuenta que si en los 80 o 90 Madonna, Kate Moss o Claudia Schiffer se mostraban como las modelos de una época y las adolescentes y jóvenes seguían sus estilos, todas sueñan con llegar a ser ellas mismas modelos de otros, las redes, el *photoshop* y el marketing hecho por uno mismo, hacen creer que esto es posible. (Gonzales Caram, 29 de septiembre de 2015)

Como explicita Paula Sibilia en *La intimidad como espectáculo*: “al compás de una cultura que se sustenta crecientemente en imágenes, se desmonta el viejo imperio de la palabra y proliferan fenómenos en los cuales la lógica de la visibilidad y el mercado de las apariencias desempeñan papeles primordiales en la construcción de sí y de la propia vida como un relato”. (Sibilia, 2012, s.p.)

No importa si ese relato tiene alguna cercanía con la realidad, sólo importa que sea verosímil, creíble, que cause impacto, envidia, deseos de parecerse, que tenga seguidoras.

Para Gonzalez Caram se encuentran dos tipos diferentes de autopromoción por un lado, las *fashion bloggers*, que tienen éxito desde la construcción de una audiencia.

Las *bloggers* europeas y norteamericanas reconocidas mundialmente, como Chiara Ferragni, modelo, Leandra Medine, escritora y periodista y Garance Doré, fotógrafa e ilustradora, suman algún tipo de talento que puede ser, pero no necesariamente, la belleza, y las herramientas de las redes para entrar por la puerta grande, ganan millones de dólares como líderes de opinión en el terreno de la moda. Por su parte, Leandra Medine escribe bien y se escapa del estereotipo de joven tonta preocupada por una buena y bella imagen, escribió su propia autobiografía como joven judía, gorda y fanática de la ropa, que tuvo un gran éxito. Promociona ropa que ella denomina *antisexy*, que muestra en su blog *Man Reppeler*, donde aparecen vestidos sobre pantalones, jardineros

de jean y ha transformado su nombre en una marca. (Gonzales Caram, 29 de septiembre de 2015)

Es así como Gonzales Cram cuenta en su artículo (2015) que muchas campañas de marketing tradicional han variado sustancialmente por proyectos de comunicación y *branding* que utilizan a las bloggeras como sus representantes. Un ejemplo interesante es de la marca de calzado brasilero *Melissa* quien trabajó con cuatro bloggeras para realizar el proceso de diseño y luego las mismas fueron las que presentaron las colecciones en sus propios blogs, esta innovación casi revolucionaria tuvo un gran éxito.

En este sentido Caram afirma que Argentina no cuenta con lo que se denominó bloggeras, es decir jóvenes con talentos particulares que, sumados a las redes, crean lugares de comunicación que son vidrieras de moda, entrando así por la puerta grande. Sino que su función es mucho más acotada, limitándose a la captación de público. Si bien algunas son diseñadoras como Lulú Biaus, otras periodistas como Constanza Crotto y Mariana Gándara, y Mariana Riveiro que estudió Letras y Periodismo, no fueron estas habilidades o estudios los que les permitieron ser reconocidas sino que, sus fotos con diversas indumentarias subidas a *Instagram*, las transformaron en *Itgirls*, conociéndose a posteriori sus habilidades o estudios, es decir que el camino que recorrieron fue inverso al de las bloggeras. (Gonzales Caram, 29 de septiembre de 2015)

Sin embargo, hay algunas marcadoras de tendencia nacionales que entran por la puerta grande, ya sea por ser hijas o familiares de alguien conocido como es el caso de Candelaria y Micaela Tinelli, Lucía Celasco, nieta de Susana Gimenez, y algunas otras. También por sus actuaciones en tiras nacionales como sucede con Lali Espósito o Eugenia Suarez que a partir de sus interpretaciones en diversas novelas se fueron posicionando como inspiración para muchas jóvenes y adolescentes argentinas.

Las *Itgirls* argentinas, según cuenta Gonzales Caram utilizan lo que se denomina *hashtags*, con una redacción dudosa, que tiene un conjunto de caracteres sin espacios

precedidos por el signo numeral, tales como #MuyMonaTeRecomienda, #AyMamita, #MuyLoMás. (Gonzales Caram, 29 de septiembre de 2015)

Los *Hashtags* tienen diversas utilidades no siempre muy claras, se bien se originan en *Twitter*, hay otras plataformas que también han adoptado su uso. Es el caso de *Instagram*, en la que las etiquetas complementan las descripciones de las fotos y sirven para descubrir cuentas nuevas o ganar seguidores.

Facebook también acepta el uso de *hashtags*, así como, *Tumblr* y *Pinterest*, entre otros, con el mismo objetivo que *Twitter*, marcar, agrupar y buscar contenido. Muchas grandes marcas crean *hashtags* con el fin de fomentar campañas y promover eventos.

Otro elemento que distingue a las argentinas para Gonzales Caram es su carácter abierto a diversas promociones, es así como se ve a la supuesta modelo comiendo un yogur determinado, promocionando comida de perros, o cualquier otro producto que se le ofrezca, rubros obviamente que exceden el de la moda. (Gonzales Caram, 29 de septiembre de 2015)

Maltby (1991) cuenta como la lenta evolución en la moda, en décadas anteriores, muchas veces se daba por la imitación a figuras públicas como: estrellas, familia real y personajes de televisión; fue desplazada por la rapidez de la demanda por parte del público, por figuras sin contenido ideológico, pero con una carga fuerte de imagen, corporalidad, fama, éxito. Y se agregaría que el broche final lo dieron las redes y su difusión y uso masivo.

En esta nueva etapa, existe la posibilidad de asumir condiciones de ídolo sin apoyos, desnudos de ideologías, plena libertad para mirar y adorar a algún individuo por lo que atrae, llama la atención, por su aspecto físico o su imagen o simplemente porque está de moda, efímera, líquida, banal pero moda al fin.

2.4 La influencia de los ídolos

La música fue gran inspiradora de modelos para los jóvenes, especialmente en los ochenta, las letras representaban ideas y valores que por lo general eran antiestructura, pero con las que se identificaban, la vestimenta acompañaba y eran imitados por los jóvenes. En muchos casos el marketing transformó estas indumentarias, que pretendían separarse, mostrarse absolutamente diferentes al *status quo*, en productos masivos, en moda.

Madonna, uno de los principales íconos a nivel mundial de la década, multifacética, referente de la moda y la música, influyó a mujeres de varias décadas y hasta la actualidad. En 1984 lanza *Like a Virgin*, un single que la convierte en el exponente máximo. Todas imitaban su característico look, que, a pesar de ir cambiando con los años, mantuvo principalmente faldas, corsé y un *makeup* exagerado. Su letra expresa sentimientos de soledad, tristeza, confusión, de estar perdida, de temor, que desaparecen al ser reconocida desde el amor, a quien ella lo canta como eterno y transformador. Letra que denota los sentimientos propios de cualquier adolescente que generalmente son tapados y ella expresa que el amor hace que no tenga nada que ocultar, de allí que considera que el amor es eterno, casi palabras bíblicas. Una letra con fuerte sentido.

Otras bandas del exterior eran, *The Police*, marcados por una estética muy clara a comienzos de la década, pantalones apretados, remera a rayas, camperas y sacos sueltos. Con su canción *Roxanne*, le pide a una prostituta, de la que se enamora, que no prenda más la luz roja, que se saque el maquillaje y la ropa provocativa, que no la quiere compartir con otros. Nuevamente el amor que transforma y que es capaz de sacar desde lo más oscuro al ser amado.

The Cure, su momento de mayor éxito fue en 1985. Su estética llevaba un poco de la de los *punks* y también un poco de la psicodelia de los sesenta. Se caracterizaban por usar abrigos largos, de colores oscuros y con el primer botón de sus camisas abrochado.

En su canción más reconocida *Just like Heaven*, prácticamente un poema al amor, define a la mujer como suave y única, perdida y solitaria, extraña como los ángeles, igual al cielo, al perderla se siente solo y en un mar de rabia, ya que el amor que le tuvo se ahogó muy profundamente en él.

Por último, *Sex Pistols*, *punks*, que significa basura escoria, como una reacción al rock que se ha comercializado, a la industria que todo lo destruye, es decir se basa en la música para su desarrollo como grupo, basada en letras de protesta. Los principios que le dieron origen eran el ateísmo y anarquismo. Llevaban en su indumentaria camisas cuadrillé, pantalones de cuero, camisetas rasgadas, las medias en las mujeres eran de red también rajadas, muchas veces mostraban los corpiños, los materiales más usados eran el cuero, goma, tachas y cadenas, *piercings*, los borceguíes eran el calzado preferido, tanto para los hombres como para las mujeres, pero le agregaron tachas, plataformas y muchas presillas de metal. Los accesorios de metal plateados generalmente tenían formas en punta simbolizando agresividad.

La mujer del manager de *Sex Pistols*, Mc. Laren, les crea su indumentaria, agrega elementos fetiches como cierres, alfileres de gancho, hojas de afeitar, y camisetas con mensajes provocativos, para luego, comercializarla con la marca Sex.

Es evidente que estos movimientos socioculturales darían lugar a través de la transgresión a crear diversos estilos.

Su canción más conocida es *Anarchy in the UK* que habla de un país con una estructura netamente comercial a la que quiere destruir, no sabe que es lo que quiere, pero si sabe como conseguirlo, destruyendo todo lo que está establecido, incluido el mismo.

Estos son algunos, entre otros varios, que influenciaron a nivel internacional esa época.

2.5 La música en la Argentina

En cuanto a la Argentina, ocurrió lo mismo a nivel estético, con numerosas bandas como *Serú Girán*, *Soda Stereo*, *Los Violadores* y *Viudas e hijas de Roque Enroll*.

Los rockeros nacionales, luego de tener que performar en las peores condiciones, se encuentran con la noticia en 1982, “se prohíbe la reproducción de letras en idioma inglés en los medios de comunicación masiva” (Saulquin, 2006).

Es ese el momento del quiebre, donde la música nacional, incluido el *rock*, se comienza a popularizar y es ahí cuando se vuelven los máximos influyentes de la identidad de los jóvenes y adolescentes del momento.

La búsqueda de identidad de la juventud argentina de los años ochenta, se vio fuertemente influenciada por el *rock* nacional que dejaba entrever los pensamientos de muchos adolescentes argentinos, y por estas razones imitaban sus estilos, para ser parte de un grupo que los representaba y brindaba una estética a seguir, en una edad donde es tan difícil saber quienes son realmente.

Estas bandas poseían discursos con críticas directas y firmes dirigidas a diferentes situaciones o entidades. Desde sus inicios, a mediados de la década de los sesenta, hasta su máxima exposición a partir de la Guerra de las Malvinas, tuvo muchas influencias sobre los jóvenes del pueblo argentino.

Un claro ejemplo de esto, es el que se nombra en el libro Historia de la moda argentina, de Saulquin (2006) la banda *Viudas e hijas de Roque Enroll*, una banda muy popular de la época que necesitaba cambiar de imagen constantemente, jugar con distintas estéticas para comunicarse mejor con su público, ya que eso es lo que su audiencia esperaba. Si las mismas salían al escenario con taco aguja, al tiempo, la respuesta era la copia.

La música de esta banda exitosa de la época tenía un parecido al *twist* de los sesenta, pero con letras que poseían un toque irónico sobre el feminismo.

En cuanto a su estética, los colores chillones o llamativos y los peinados con spray eran sus signos identificatorios.

Su canción más popular fue *Lollipop*, dedicada a un muchachito, que lo describe como dulce, bello y bonito. Pretende ser una declaración de amor, pero por momentos se descifra un tono sexual en donde le pide a este amor que se baje el pantalón, que se

conozcan mejor. Tiene una melodía que parece ser infantil, pero al escuchar la letra es evidente que esta no lo es, por el mensaje de la misma.

Una de las bandas de *rock* nacional con mayor popularidad según Saulquin (2006) era *Soda Stereo*, recordada inclusive actualmente. Estaba formada por Gustavo Ceratti, Zeta y Charly Alberti, la estética que portaba esta banda era copiada por sus *fans*: grandes pantalones grises o negros, camisas negras, borceguíes o zapatillas tipo básquet y pelo corto medio parado.

De música ligera es la canción mas popular, éxito en 1995. Puede ser interpretada como una canción a una mujer, pero también como una canción dedicada a la música de antes, donde dice que nada mas queda de aquellas del pasado.

El rock expresa sus críticas, opiniones, contenidos y descontentos a las políticas y responden con armas musicales a la nueva sociedad posmoderna, con nuevas máquinas, tecnologías como computadoras, televisión, celulares y comunicación satelital. Se expresa ante todo la necesidad de cambio de manera pacifista, brindando la opinión pueblo o de sus seguidores.

Suri Girán estaba formada por Charly García en la voz y teclado, David Lebón en la voz y guitarra, Pedro Aznar en bajo y teclado y Oscar Moro en la batería.

En el caso de esta banda, es complicado detectar la más popular, pero por reproducciones en la web, fue elegida la canción *Seminare* para el breve análisis de su letra: La misma habla de amor, sobre una mujer que escapa de este sentimiento, pareciera ser por miedo a que le hagan mal, se la describe como siempre insatisfecha ya que nunca quiere lo que le brindan. Le ruega que abra su mente hacia el ya que a su corazón lo percibe como entregado, él no quiere lastimarla, simplemente amarla.

2.6 Tribus Urbanas argentinas

Con el comienzo de la democracia a principios de los 80, arranca a la par la etapa de afianzamiento de la identidad, principalmente en los jóvenes, según Saulquin (2006) las calles se poblaron de tribus urbanas que dejaban su discurso en evidencia a través de su

aparición y los espacios que ocupaban en la ciudad. Entre estas tribus aparecieron los: *punk*, *new age*, góticos, *ravers*, *new romantic* y ya hacia el final de la década los *cyberpunks*.

La autora Arce Cortés, afirma que “Las tribus urbanas son un concepto que permite justificar todas las expresiones efímeras que van y seguirán surgiendo con los años” (Arce Cortés, 2008, p.267)

A diecisiete años de la publicación del libro pionero sobre este fenómeno, *Tribus urbanas: El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*, Roberto Carlos Magallón Martínez (2013), de la Universidad Autónoma de Barcelona, realiza una entrevista a los autores del mismo, Pere Orlo Costa, José Manuel Pérez Tornero, Fabio Tropea y Charo Lacalle. Para saber sus opiniones sobre la evolución en el tema, así como las diferencias y divergencias con el presente, luego de la revolución comunicacional que ocurrió con la llegada de la globalización y las redes sociales.

Todos coinciden en el hecho de que en la actualidad este fenómeno se hizo menos visible, ya que no es necesaria la presencia física, por la aparición de las redes sociales, dando la posibilidad de estar en contacto, pero cada uno desde su hogar. En cambio, antes, era esencial tener puntos de encuentro. Las actividades que se realizaban anteriormente era, cara a cara, física, comunicación es, en forma clara y casi excluyente, de forma virtual.

Con internet como herramienta, los jóvenes que se consideran parecidos se unen, no creando una tribu, ya que no es necesario limitarse al contacto con sus pares cercanos, por que se relacionan con personas a miles de kilómetros con los mismos estilos e intereses.

Actualmente, la crisis económica esta creando nuevamente la idea de protesta juvenil, Pérez Tornero afirma, en el reportaje realizado por Magallón Martínez, “En la medida que haya más trabajo habrá mas fuerza para absorber a movimientos rebeldes, en la medida

que haya más paro habrá más tribus y movimientos rebeldes” (Magallón Martínez R,C, 2013, s.p.)

Sin embargo, en la actualidad estas tribus son principalmente de estilo, ya que pareciera que no hay una ideología fuerte que cree unión y como consecuencia queda solo la imagen, los parecidos entre el estilo de vida, la vestimenta y la música, entre otras cosas.

En el mismo reportaje realizado por Magallón Martínez, Lacalle dijo “ la mayor parte de las tribus urbanas actuales se caracterizan por una estética, son tribus de estilo, y por que comparten determinadas actividades de ocio” (Magallón Martínez R,C, 2013, s.p)

Tal como se vió anteriormente, una característica de la postmodernidad que se suma al individualismo, es el hedonismo, el placer inmediato.

En la actualidad, las tendencias, el exagerado consumismo, el marketing y las marcas, se apropian de muchos elementos típicos de estas tribus urbanas del pasado, para convertirlos en tendencia, nuevamente vaciando estas prendas o accesorios del significado de quienes los portaban en función de una ideología.

Se trata de una paradoja, ya que los *coolhunters* captan su vestimenta, tomando algunos elementos y transformándolos en tendencia, creando una contradicción muy fuerte ya que algunos elementos característicos de estas tribus era el sentido, especialmente contra las estructuras, comenzaron a ser parte de la industria seriada, la de consumo, de la cual muchos de ellos, justamente, renegaban.

Un ejemplo es el de la tribu de los *skaters*, en donde su característico atuendo de jean o pantalón de tipo cargo, remera y zapatillas estilo *Converse* fue tomado por marcas, como *Vans*.

A otra tribu que le sucedió lo mismo fueron los *punks*, con sus característico calzado *Dr. Martens*, que ha sido incorporado como moda actual por jóvenes alrededor del globo, la marca acaba de llegar a al Argentina abriendo su primera sucursal en *Paseo Alcorta*.

Lo mismo sucedió con los góticos con el uso de gargantillas, cadenas, cuero, remeras de red, fuerte tendencia en el momento, como *Maria Cher* y otros.

También se utilizan en tendencias actuales, muchos de los elementos de las tribus de *Hiphop* y los *rappers*, como las gorras, zapatillas deportivas, remerones y pañuelos atados al cuello, *Vans*, y *DC* son algunas de las marcas que reeditan estos elementos.

2.7 La moda argentina de los 80

Para poder analizar la moda, es necesario transitar por el camino histórico cultural de la época, más aún cuando se habla de los años ochenta donde hubo una gran influencia por parte de los cambios políticos, económicos y sociales que ya se han mencionado con anterioridad en este PG.

En los años 80, la Argentina, al revés del mundo, atravesaba una desindustrialización, y la industria textil específicamente se veía aplastada por medidas políticas y económicas que la ignoraban. (Saulquin,2006)

Es importante notar como en los ochenta se marca el cuerpo, característica identificadora de la postmodernidad, donde el cuerpo pasa a ser uno de los ejes centrales.

Como consecuencia de esto, la aparición de las fibras flexibles como la *lycra* que permitían notar las curvas, es una clara señal de que el cuerpo idealizado, el canon de belleza de la época iba dirigido hacia un cuerpo flaco, esbelto, atlético y firme para así poder mostrarlo mediante estos textiles.

En esta época comenzó a aparecer también la moda del bronceado como algo bello, por esta razón aparecieron los bikinis tanga que evitaban quemarse con una marca visible, algo horroroso en los ochenta. (Worsley, 2011)

Por otro lado, la ropa deportiva comenzó a salir a la calle, dejó de utilizarse como un elemento para dentro del gimnasio o en ámbitos de trabajo específicos, sino que se combinaba con elementos lujosos creando un nuevo estilo, y dejando notar el esfuerzo en el gimnasio para conseguir un cuerpo firme, otro indicio del exagerado culto al cuerpo. Otros estilos en boga eran: las faldas cortas, los textiles metálicos, con lentejuelas o de lamé para brillar en las pistas, maquillaje atrevido, los pantalones rasgados, y a la venta

en este estado, y las camperas de aviador con apliques, las *Dr. Martens*, pantalones chupín, rejunte de collares hasta la cintura y las muy populares remeras estampadas con marcas o eslóganes. Los colores fluorescentes en complementos como medias, tops, y polainas, un clásico, pero más aún en las playas se utilizaban estos colores, donde se resaltaba el bronceado. (Worsley, 2011)

Las botas *Dr. Martens* populares en los setenta, volvieron a pisar fuerte en los ochenta, actualmente, treinta años después, se reeditan nuevamente.

Otros ítems característicos de la época son los hombros anchos con relleno, hombreras, faldas cortas y ajustadas, *bodíes* y pañuelos.

La igualdad que se buscaba en esa década, estaba demostrada por el uso del estilo andrógino donde se intentaban minimizar las diferencias entre un sexo y el otro. Esta homogenización que se estaba buscando en los niveles sociales y políticos se veía reflejado en la vestimenta. (Saulquin, 2006)

Aparece además en esta década el traje de mujer ejecutiva, con hombros anchos y falda corta, combinadas en el mismo textil saco-falda, mostraba el dominio de las mujeres en el ámbito laboral, lo cual también las acercaba a los hombres. La moda generaba una brecha mayor en cuanto a diferencias generacionales, pero unificaba al hombre y la mujer.

La música, la indumentaria, los grupos tribales estaban cargados de sentido, transmitían mensajes claros que daban respuestas a un sistema que no conformaba.

Tanto las letras, como la música en si misma, eran mensajes, tenían sus seguidores y la ropa los identificaba externamente.

La rebeldía, el deseo de cambio, el romper con las estructuras vigentes eran mensajes que los adolescentes y jóvenes daban permanentemente desde diversas manifestaciones. Luego el mercado los absorbía y hacía del mensaje con sentido sólo una moda más, efímera y vacía.

Asimismo, la autora Susana Saulquin (2006) cuenta que otra de las características de la década que se pone en evidencia a través de la indumentaria es la democratización.

Se refleja a través de la posibilidad de acceso a diversas formas de vestir, ya que, como se mencionó en este PG, cada tribu urbana distinta, cada banda a la que se seguía, todas ellas representaban un estilo de vida, un pensamiento o creencia diferente. Esto es fiel evidencia de la democratización de la época y de los ideales de igualdad.

Capítulo 3: Recuerdos del presente, la reedición en la moda

Este capítulo introduce al lector en los términos retro y *vintage*, comprender la diferencia entre ambos es de suma importancia para la comprensión del PG. También permite observar los campos en donde esto se está manifestando. Por otro lado, un breve repaso por los adolescentes actuales, su relación con las redes y el nuevo fenómeno de *itgrils* que está apareciendo a través de diversas redes sociales, entre ellas, *Instagram*, que está causando un cambio en el rol del usuario en la moda, la búsqueda de tendencia desde la calle hacia las pasarelas y ya no más del modo inverso.

3.1 Reedición vs *vintage*

En el presente, se da un fenómeno interesante que es tanto la reedición como el *vintage* en muchos aspectos de la vida cotidiana, como, asimismo, en el arte o decoración.

Cuando se habla de *vintage*, significa recuperar los objetos del pasado, revisar los baúles de la abuela y recuperar lo que usaba hace treinta, cuarenta o cincuenta años, comprar un tocadiscos y los viejos *longplays*, tener una heladera *Siam* y ponerle un motor de última generación, reciclar sillas originales.

Vintage, tiene que ver con revalorizar lo antiguo, pero aquello original, siempre se dió en el arte, pero parece insólito que también en la época de las nuevas tecnologías, aparatos electrodomésticos o de música, pasados de moda, vuelvan al presente con renovados bríos.

No sucede obviamente lo mismo con las tecnologías de redes, las mismas no retroceden, son imprescindibles y siempre se está con la mirada puesta en el futuro.

Actualmente, si un adolescente o joven no se adapta rápidamente, queda afuera, excluido, si no tiene celular, *Whatsapp*, *Facebook* y cada uno de los nuevos dispositivos no pertenece, queda relegado, aislado.

Este fenómeno se da en todos los niveles sociales, lo que explica la cantidad de robos de celulares, como así también, curiosamente, de zapatillas, ropa, entre otras cosas.

Ciertos objetos culturales tienen una simbología que va mucho más allá del objeto mismo.

¿Qué simbología, que sentido o significado, adquieren las reediciones de los 80 entre los adolescentes?

En el mismo sentido se cita a Marcelo Pizarro, antropólogo y periodista cultural, en una nota de *La Nación*, por la periodista Fernanda Sánchez titulada: *La vida vintage. El imperio del pasado*. El autor remarca la novedad que, paradójicamente, encierra este *revival*.

Porque el pasado no siempre estuvo de moda, al menos no en términos sociales, estéticos y políticos; muchas veces el futuro tuvo más peso en las imaginaciones sociales. Basta pensar en corrientes de vanguardia de principios del siglo XX, como el futurismo, o en los discursos sobre modernidad y progreso que moldearon la construcción de muchos Estados nacionales en esa misma época. (Sánchez, 9 de julio de 2015, s.p.)

En tanto cuando se habla de reedición, del *revival*, lo retro, se sigue haciendo referencia al pasado, pero desde la imitación, o desde la reedición de estos elementos antiguos, en la actualidad.

Así como se reedita un viejo libro, los objetos antiguos, se imitan, casi exactos, y vuelven a estar de moda las sillas francesas, pero ahora patinadas, incluso para darle, todavía más, una imagen antigua, como desgastada.

Es interesante ver este *revival* en las revistas de decoración, en los negocios de muebles, en los objetos, como heladeras, equipos de música, bicicletas, adornos, zapatillas, prendas de indumentaria, entre otros. Estéticas que vuelven casi exactas, copiadas con todos sus detalles, y en lugar de pensar en volver al futuro, se vuelve al pasado.

Es interesante constatar que no siempre fue un fenómeno social la reedición o el *vintage*, y justamente en una época, signada por los cambios y las nuevas tecnologías, esta recuperación del pasado resulta un fenómeno muy atrayente de observar e intentar conocer y entender, con todas las limitaciones que supone la interpretación de fenómenos sociales, que están marcados por la complejidad y la infinitud de variables que los componen.

La moda, como manifestación cultural, no ha quedado afuera de este proceso nostálgico, y es aquí donde cobran relevancia las preguntas que guían este Proyecto de Graduación. Surge así lo que Patricia Faur, psicoanalista y docente de la Universidad Favaloro, citada en la nota anteriormente mencionada en el diario La Nación, denomina *vintage* emocional, ya que explica "Vivimos en una especie de Canal Volver en donde se reciclan la ropa, las heladeras, la música y hasta los amores. Se vuelve a buscar el primer amor y los compañeros de la infancia a través de las redes" (Sández, 9 de julio de 2015, s.p.)

Este volver atrás, puede tener muchas explicaciones, una de ellas podría ser la sensación de inseguridad que, produce vivir en crisis, muy parecida a la de los años ochenta/noventa con la actual, otra explicación puede ser los sentimientos de soledad, de falta de contención, de vorágine centrada en el cambio permanente, donde en especial los adolescentes necesitan un contexto que les de ciertas certezas o contención.

Frente a estas inquietudes es que este Proyecto de Graduación intentará acercarse a los mismos protagonistas, a través de sus manifestaciones en la red, entrevistas a adolescentes y finalmente un grupo focal. Escuchar, entender, para interpretar y así acercarse de alguna manera a este fenómeno que preocupa y justifica el PG.

3.2 Adolescentes

Diversos autores relatan que, en los tiempos actuales, si se le pide a un grupo de adolescentes que dejen de usar el celular y la computadora sólo por un día y escribieran sus impresiones y sentimientos, las respuestas, casi todas hablarían de que no tienen nada para hacer, que se encuentran perdidos, emocionalmente quebrados, muchos incluso dirían que, si esa falta perdura, se quedarían sin amigos, sin vida social.

Esta comunicación con los pares, este subir permanentemente imágenes que muestren solo los momentos felices, siempre sonriendo o en actitud sensual, provocativa, con

amigos, disfrutando, habla de un acento puesto en el placer, en la visión hedonista de la vida.

Siendo la adolescencia la etapa de mayor transición, no hay en nuestras culturas, ritos que permitan tomar conciencia de cuándo se pasa de la niñez a la adultez, por el contrario, cada vez más, la adolescencia es una etapa que se prolonga indefinidamente, puede llegar a los 25 e incluso a los 30 años. En muchos casos, en nuestra sociedad, en crisis económica, acentuada por la dificultad, de independencia de los padres.

Los adolescentes se transforman en sus propios modelos, se comunican con sus pares, aprenden de ellos, alejándose emocional y racionalmente del mundo de los mayores, esto produce, conjuntamente con la comunicación superficial, a la que se ven obligados por el uso sistemático y cotidiano de las redes, a estar conectados, pero en gran soledad. Son los adolescentes los que también marcan tendencia, en la moda y en muchos otros aspectos.

Los adultos quieren parecer jóvenes, los roles se han trastocado, y son los mayores los que miran a los más jóvenes para imitarlos. Pareciera que el hecho de ser joven es un atributo que todos deberían llevar o al menos intentar.

3.3 De la calle a las marcas, los jóvenes marcando tendencias

Un fenómeno nuevo que se instauró hace muy poco tiempo tiene que ver nuevamente con las redes, un sitio pensado y creado para la comercialización de las marcas ha sido invadido y conquistado por los jóvenes, que quieren marcar, o simplemente, son tendencia.

Instagram, un sitio solo de fotos, donde adolescentes y jóvenes se muestran con diferentes indumentarias, buscando la aprobación de sus pares desde la cantidad de *likes*, los que pueden convertirse en seguidores y desde allí marcan la moda que otros imitan.

Las mismas marcas utilizan estos lugares para identificar a esta moda de la calle, y muchas veces contratan a los impulsores, adolescentes y jóvenes, a presentar sus marcas, otras simplemente ven las tendencias para copiarlas en la indumentaria que van a ofrecer, es una forma de asegurarse el éxito, ya que los mismos usuarios se lo han manifestado.

Estos jóvenes son modelos, actrices, en muchos casos productores de moda o estudiantes de diseño e indumentaria, que se muestran y hacen público su estilo o en otros casos simplemente chicas que muestran sus vestimentas y se hicieron populares por ello, *itgirls*.

Incluso a nivel internacional se dan premios a los mejores blogs de moda, se denomina *Bloglovin': Blogger Business of the Year*.

Esta búsqueda de lo que gusta, de lo que tiene éxito entre adolescentes y jóvenes, se llama *coolhunter*, cazador de tendencias y es un fenómeno mundial, lo que se denominó anteriormente globalizado.

3.4 Las chicas tendencia

Este PG tomará, en esta etapa, el perfil de *Instagram* de algunas jóvenes, a nivel nacional e internacional que han logrado tener seguidores como para marcar tendencias y ser objeto de los cazadores de tendencia.

El análisis se realizará en dos etapas, por un lado, la descripción de las páginas y en una segunda instancia se conformará una tabla (Ver tabla 1, p. 99.), conformado por dos variables:

El ámbito geográfico y las características del sitio.

La variable ámbito tiene sólo dos categorías: Ámbito nacional y Ámbito internacional.

En tanto en la variable caracterización se consideraron ocho categorías: Seguidores; Publicaciones; Caracterización; Representación de marcas; Comunicación; Imagen; Retro; y *Vintage*. Algunas de estas categorías tienen a su vez subcategorías.

Caracterización tiene dos subcategorías blogeras e *itgirls*. Representación de marcas, esta categoría tiene como subcategorías: Sólo indumentaria o Mixta. Comunicación, que tiene como subcategorías: Personal y Ajena, a su vez la primera tienen como subcategorías Moda y Vida, la categoría Ajena tiene como subcategorías: Sólo mensaje; Con aporte personal. Imagen, que tiene como subcategorías Sola, Acompañada; Foto producto y Artística. Retro se divide en: Si y No; dentro de la categoría del Si se divide en las subcategorías: Una prenda o Look completo. Por último, *Vintage* también tiene las subcategorías Si y No, dentro del Si se tomaron las subcategorías: Ropa; Ambientación, Imagen/foto. A su vez, dentro del Ropa se consideraron como subcategorías Total o Parcial.

Como parte de este trabajo de sistematización se realizará la definición operacional de las variables, categorías y subcategorías empleadas.

Ámbito: cuando este PG se refiere al ámbito considera el lugar geográfico de nacimiento de las personas seleccionadas para analizar, si son argentinas o extranjeras, internacionales.

Características: se consideraron los elementos más reiterativos en el análisis tales como cantidad de seguidores, si tienen elementos retro o *vintage*, entre otras mencionadas.

Se considera Caracterización a la forma en que se muestran o inician como marcadoras de tendencias, de allí las dos subcategorías *Itgirls*, que son aquellas adolescentes/jóvenes que entran por las redes y al mundo de las tendencias simplemente por su estética y estilo. Blogeras son aquellas jóvenes que han sido modelos, actrices, cantantes, de algún modo figuras públicas, que crean su espacio en la red teniendo como plataforma sus antecedentes. Cuando en este PG se trabaja la categoría Marca con sus subcategorías, sólo indumentaria o mixta se refiere a si las figuras analizadas muestran sólo indumentaria o bien promocionan, conjuntamente con la ropa, marcas de productos ajenos al ámbito de la moda.

La categoría de Comunicación se refiere a si en el sitio escribe o no determinados mensajes, de allí las subcategorías: si el mensaje es Personal, escrito por ella misma, o Ajeno, escrito por otro; y en ambas subcategorías se consideran si los mensajes son sólo sobre moda, o si tienen alguna referencia general sobre la vida.

3.4.1 Análisis descriptivo

En un breve esbozo, se analizará el contenido de las páginas de *Instagram* de las cuatro representantes internacionales que quizá, sean actualmente unas de las blogueras con más seguidores. El relevamiento fue realizado el 25 de septiembre de 2015.

Chiara Ferragni, italiana, de 28 años, que ya ha subido a *Instagram* 12.793 fotos, y consta en su sitio que la siguen 4.600.000 millones de personas, tiene una línea de zapatos, y las marcas la han contratado sucesivamente para mostrar sus productos, por ejemplo, *Dior, Louis Vuitton, Valentino* y otros.

Es interesante constatar que sólo dos años después de iniciar su sitio ya se la puede considerar consagrada y participaba en eventos internacionales. En el 2012 gana el premio *Bloglovin'*.

Algunas de las fotos que muestra son claramente *vintage*, otras muestran la hibridación de ambas tendencias, la nueva y la antigua, pero básicamente muestra lo propio, un estilo único, moderno y original. Mayormente porta reediciones de la moda antigua, lo retro, pero no tanto lo *vintage*, directo de épocas pasadas

Cara Delevingne, actriz, modelo y cantante, su origen es inglés. Sólo con 23 años tiene 2718 fotos subidas a *Instagram* y 20.000.000 de seguidores. Llama la atención la cantidad de seguidores siendo tan joven, quizá tenga que ver justamente con su juventud, que por el solo hecho de serlo, se convierte en modelo para muchas adolescentes.

Tuvo numerosos premios y representó a muchas marcas, en 2012 se la coronó como la mejor modelo del año. Fanática de las redes.

En sus fotos se muestra descontracturada y rebelde, los elementos retro no son demasiados, están mezclados con frases, ropa, paisajes, en algunos aparecen fondos *vintage*, o personajes como James Dean y otros de viejas épocas.

Alexa Chung, de origen británico, de 32 años, de padre chino diseñador gráfico y la madre inglesa, ama de casa. Inicia su carrera como modelo a los 16 años, se sacó el premio a la moda británica 2011, 2012 y 2013.

Utiliza también *Instagram* donde subió 3382 fotos y tiene 1.900.000 seguidores.

Es muy interesante constatar en su página la cantidad de fotos *vintage*, no solo de moda sino también de objetos antiguos, muchas veces mezclados; fotos de otras personas, algunas de edad, otras simplemente antiguas, grupos, usando un *iPhone* en un oído y un teléfono antiguo en el otro, fotos antiguas y al lado las posibles reediciones, o imitaciones que se pueden usar para crear el look retro que ella muestra, cada uno de los elementos o accesorios mostrados como foto producto. Casi todas sus fotos tienen algún elemento retro combinado o simplemente sólo y muchas veces son productos o modas totalmente *vintage*: televisores, fondos, personajes, colores, ambientación e indumentaria.

Los ejemplos en Argentina, de adolescentes y jóvenes que marcan tendencia desde *Instagram*, obviamente no tienen la misma cantidad de seguidores, pero son las modelos cercanas, a la que la autora supone que acuden con mayor frecuencia las usuarias nacionales al momento de decidir la compra de su indumentaria.

Se seleccionó para este PG a cinco representantes de la Argentina tomando como criterio la cantidad de seguidores, se analiza su sitio de *Instagram*, las fotos que suben, frases, *looks* y estilos.

En primer lugar, se trabajó con el sitio de Constanza Crotto y Mariana Gándara que lo denominaron *Muy Mona*, ambas son periodistas y se conocieron trabajando en un diario donde crearon la sección moda, arrancaron con el espacio en el 2010. Tienen 5219 fotos subidas a *Instagram* y 67.800 seguidores.

En el momento del relevamiento, 25 de septiembre, se observa que han sido contratadas por *Warner Bros Argentina* para promocionar la película *Pasante de Moda*, que está en este instante en cartelera. Esto muestra como desde la moda, aparecen otros elementos culturales, lugares como *Pani*, para tomar el te o comer, marcas de decoración como *Agustina Ceratto*, anteojos *Vulk* y han sido, obviamente, contratadas también por marcas de indumentaria como *Tentroya leather*, fabricante de accesorios en cuero, no demasiado conocida, nueva en el mercado, que busca posicionarse desde este medio, los ya renombrados *Dr. Martens*, calzado que acaba de llegar al país y donde las creativas estuvieron cuando se realizó la apertura. También promocionan a *Caro Cuore* y *Selú*, *Ginebra* de la hija de Tinelli y otras.

Además de promocionar marcas, ellas como otras de las *itgirls* ponen ciertas frases en sus páginas intentando dar algún mensaje a sus seguidores. En el caso de *Muy Mona* algunas de las frases que se presentan en su página son fotos de elementos, pinturas o libros que se cruzan en su camino, donde en ellos hay unas frases inspiradoras. Por ejemplo, un pequeño cuadro donde en su interior aparece la frase: No esperes que pase la tormenta, en otro caso aparece, aprende a bailar bajo la lluvia. También una fotografía a una de las paredes de la ciudad que dice vive libre. Siempre frases inspiradoras, positivas, pero al mismo tiempo poco profundas y ajenas, nunca escritas por ellas.

Es difícil, cuando básicamente se presentan marcas, mostrar lo propio y si de algún modo siguen la tendencia retro, que interesa a este PG, sin embargo, se ve una fotografía de botella antigua de cerveza de cerámica, una foto a la que denomina *coolhunt*, con una estética retro y la modelo luciendo un tapado de piel y una cartera estilo *Chanel*. También, en una foto de ella pequeña en donde menciona el *retro style* presenta zapatillas *New Balance*, que fueron reiterativamente reeditadas desde 1930, 1960, 1970, 1980 y actualmente, sumado a esto, una foto actual, con una estética *grunge* que acentúa las sucesivas reediciones. Agrega fotos de comida, paisajes y utiliza famosas también como modelos.

Nati Saal, una joven bloguera argentina con un estilo muy novedoso que llama la atención en los adolescentes del país. Es diseñadora de indumentaria y, a través de su fama en las redes, la contrataron de la agencia *Multitalent* para ser modelo. Comenzó su blog hace apenas unos meses con una amiga cuando viajaron al *Fashion Week* de Méjico. En su *Instagram* cuenta con 45.500 seguidores y 1.395 publicaciones de imágenes.

Tiene un estilo propio, original y muy marcado, en la mayoría de las imágenes que sube se la ve mostrando un estilo que se podría llamar extravagante, al combinar por ejemplo indumentaria deportiva con calzado de altísimas plataformas, o bien lentejuelas en una remera *Adidas*, utilizando ropa que habitualmente se ve a la noche para el día y viceversa, ropa sport para la noche, colores y diseños sin combinación clásica, muchas veces pierde elegancia en aras de lo diferente, lo que llama la atención. Deja entrar a los espectadores o seguidores a su vida, compartiendo y llevándolos, a través de sus imágenes, por los diferentes viajes que constantemente realiza. Con su estilo particular viste y promociona prendas de distintas marcas como *Salman*, marca de zapatos, *Tulum* accesorios, *Las Santinas*, entre otras pequeñas marcas que la utilizan como promoción.

Sin embargo, también promociona marcas de alto nivel, ya reconocidas a nivel nacional y algunas a nivel internacional como: *Jackie Smith*, *Fila*, *Besha*, *Avón* y otras tantas.

A diferencia de *Muy Mona*, mencionada anteriormente, Nati no suele promocionar otras marcas que no sean de indumentaria como, restaurants, casas de decoración, películas, y otros.

Asimismo, diferencia del resto de las *itgrils* que se analizaron, la misma no presenta frases propias ni ajenas en su página de *Instagram*.

En cuanto al tema que compete, la utilización de *vintage* o imágenes que remitan a épocas pasadas no están muy presentes en su sitio, sin embargo, reiteradas veces se la ve vestida con elementos retro, es decir, como se explicó anteriormente, prendas actuales de indumentaria reeditadas que se usaba en el pasado. La utilización de

plataformas, estilo de calzado muy utilizado en los 90 luego de la aparición de las *Spice Girls*. También, remeras estampadas con bandas de la época ochentista y noventista, camisas cuadriculadas estilo *grunge*, combinación de jean con jean en la parte superior e inferior, y otros elementos de hace 30 años utilizados de manera moderna.

Por otro lado, Lulu Biaux, bloguera de la revista *OHLALA* en Ohmyblog. Se recibió de Diseñadora de Indumentaria y además de *itgirl*, es productora de moda, tuvo una marca de accesorios llamada *Chimy Changa* junto a una amiga. En su sitio de *Instagram* tiene 47.500 seguidores y 4,028 publicaciones subidas.

Recientemente fue contratada por *Levi's* para hacer un pequeño corto donde se promocionan los pantalones, también en sus fotos, presenta diversas marcas, ella promociona sitios como, *Lázaro* cuero, marca de accesorios, *Alto Palermo shopping*, *Alto Noa Shopping* y algunas otras marcas de ropa. Esta *itgirl* también comparte frases sobre el amor y la felicidad, poniendo las mismas en *Instagram*. Mereces lo que sueñas dice una caricatura donde la fantasía y la realidad se dan la mano. Lulu deja entrar a los espectadores de su blog en su vida, compartiendo con ellos fotos de su estilo de vida, amigas, marido, momentos especiales y de relax además de sus looks. De hecho, el momento de su casamiento fue sumamente compartido, mostrando todos los detalles a través de su sitio. Tal como hacen las actrices de renombre. Evidentemente no comparte sus emociones negativas, ni los malos momentos, todo es felicidad en su vida, tal como los adolescentes y jóvenes que suben fotos o frases, nunca propias.

En cuanto al estilo que compete al PG, tiene algunas fotos que remiten a lo antiguo, las viejas épocas. Sus *looks* no tienen mucho de *vintage*, algunos un poco retro, pero sin embargo ha tenido publicaciones con elementos que remiten al pasado, como una imagen donde se encuentra un tocadiscos y una caja de vinilo junto a él. También se deja ver en una foto el uso de un mueble antiguo pintado en rojo, una vidriera de *Gucci* en Nueva York en donde la bloguera hace alusión al *Vintage Tennis Style*.

Es interesante, que la bloguera tiene algunas publicaciones en donde toma fotografías a mujeres de la tercera edad y aplica el siguiente *hashtag*: “La tercera edad inspira”.

Es importante esto, ya que significa que adultos mayores inspiran a blogueras de moda o *itgirls* actuales a vestirse, por lo cual, en otras palabras, se estaría diciendo que el estilo *vintage* inspira en la actualidad.

Sabina Hernández y Lucia Nini son dos jóvenes argentinas que juntas crearon el blog *Te lo dije nena*, que cuenta con una página en *Blogspot*, otra en *Instagram* e incluso tienen un canal en la aplicación para celulares llamada *Snapchat*, donde se pueden sacar una foto, enviarla en forma privada o pública, la diferencia con las fotos comunes es que solo duran segundos, todo cada vez más efímero.

Estas jóvenes cuentan con 37.800 seguidores y hasta la fecha del relevamiento con 1.688 publicaciones de fotografías en su perfil. Ellas informan sobre fiestas, eventos, decoración, lugares para comer y por supuesto, moda y tendencias.

Marcas como *Dafiti*, *Awada*, *Tentroya*, *Grimoldi*, *Lázaro cuero* y *Complot*, y muchas otras, confían en ellas para representar sus marcas. Ambas tienen características distintivas y siguen la tendencia, pero cada una de ellas tiene una impronta personal y hace uso de las prendas de distintas maneras.

Lucia Nini, la morocha de este dúo, tiene una tendencia más hacia lo retro, lo utiliza adaptándolo a la actualidad en muchos de sus *outfits*. En una de las publicaciones aparece con una estética completamente *grunge*, dándole además efecto retro con un retoque en la imagen que la hace ver más sepia. Se la ve más identificada con el retro que a su compañera.

Como sucedió en casos anteriores, las publicaciones están utilizadas claramente con el fin de promocionar, esto trae como consecuencia la falta de libertad para expresarse mediante fotos más artísticas o con frases que no sean *cliché*. Subió una propaganda sobre la violencia de género, nunca una más.

Mariana Riveiro creadora del blog *Moda Hypeada*, estudió letras en la UBA y periodismo en TEA. Pasó por diferentes trabajos, redactora de *FTV Mag*, *Brando*, *Revista ¡Hola!* Argentina, donde se encargó de Moda, Estilo, Belleza y Cocina entre otras, también trabajó en *Ohlalá! Moda*, en la edición especial de temporada, fue profesora de Estilo e Imagen en la Universidad de Palermo. Actualmente es Directora Editorial de *DMAG*, bloguera en tendencias *Falabella* y tiene su propio blog. Su sitio en *Instagram* cuenta con 16.700 seguidores y al momento tiene 3,307 publicaciones.

A diferencia del resto, esta bloguera muestra muy poco su imagen completa, la mayoría de los looks que muestra son imágenes sacadas desde arriba, donde solo se ve la parte de su torso, piernas y pies. También arma sobre una superficie los diversos productos que promociona.

Muchas marcas como *Helicia*, la marca de Florencia Torrente, hija de Araceli Gonzales, *Carla Danieli*, *Dr. Martens*, *American Express*, *Valdez*, entre otras, elijen su imagen para que las auspicie en las redes.

Sus imágenes suelen ser diferentes a las otras, ya que, la mayoría de las veces, no se muestra ella misma, hace hincapié en los productos en diversas situaciones, paisajes o simplemente mezclando anteojos, carteras, anillos, zapatos, relojes, dispuestos de diversas formas sobre superficies, como asimismo eventos de marca. No suele subir muchas imágenes con frases como lo hacen algunas de las páginas analizadas anteriormente, tiene algunas pocas fotos con elementos que portan la frase como por ejemplo, un pequeño cuadrado que ella admite haber tenido en su casa por meses que en su interior contiene escrito: Las cosas cambian cuando uno las hace diferente, una foto a una vidriera realizada por un artista donde hay muchos carteles que dicen: poné voluntad, sabete valer, dios proveerá, reiteradas veces en diversos colores.

También una imagen de una frase grafiteada sobre una pared en la calle que te invita a saltar, y ella acompaña comentando.

Interesante observar cómo es la primera que amplía el mensaje con sus propias palabras y no deja simplemente la imagen a libre interpretación.

Algunas de sus imágenes tienen una clara tendencia *vintage*, están en blanco y negro, otras que muestran elementos antiguos e inclusive hay una que pareciera estar sacada directamente de otra década, es una mujer con un estilo retro sosteniendo un pequeño león y un fondo de hojas grandes, en otra imagen muestra un auto antiguo.

Por otro lado, hay una fotografía donde esta promocionando el nuevo local de *Dr. Martens* y comienza a contar la historia de esos borceguíes, recordando las raíces de esa tendencia que viene de lejos, es decir haciendo hincapié en que es una reedición.

Es notable ver como las internacionales tienen estilos muy diferenciados entre unas y otras y que en las nacionales la estética es más unificada. Es asombroso también como en Argentina, la mayoría utiliza elementos retro reeditados, pero muy pocas usan el verdadero *vintage* de aquellas épocas. En cambio, en las internacionales se pudo observar como Alexa Chung utilizaba vestidos completamente fuera de época, no solo las reediciones que están de moda en el momento, defiende el estilo *vintage* sin importar lo que se reedita o está de moda.

Es notable ver como las marcas no seleccionan entre unas u otras, sino que muchas veces contratan a muchas de ellas para promocionarse.

Asimismo, es interesante el análisis sobre las frases que suben, nunca propias, siempre ajenas, muy pocas dan un aporte personal sobre la misma y casi siempre son frases *cliché*, conocidas y repetidas sin ningún aporte demasiado profundo.

3.5 Estudio de caso en un adolescente

Se le realizó una entrevista a una adolescente apasionada por la época de los ochenta y noventa, para lograr entender que es lo que la acerca a esa época y su percepción de la sociedad actual.

La entrevistada es una adolescente de 16 años, que vive en la ciudad de Buenos Aires y que, a través de la música, entró en un mundo nuevo, el del pasado. Con bandas como *Aerosmith*, *Perl Jam* y *Nirvana*, entre otras, algunas recomendadas por familiares, y luego a través de su propia búsqueda, descubrió su fanatismo por los años ochenta y noventa, a pesar de que admite que si la introducen a épocas más antiguas también le gustan mucho.

En cuanto a la música, cuenta que la actual es distinta a la de esas épocas, actualmente la música es toda igual y poco profundas, en cambio en canciones como *Alive*, de *Nirvana*, el cantante se encuentra contando situaciones de su vida personal, realizando por ejemplo una canción para su madre, en donde le reprocha no haberlo dejado conocer a su verdadero padre, y ocultarle la verdad, quitándole de esta forma la oportunidad de conocerlo.

Por otro lado, en la actualidad se siente sola, ya que no encuentra a nadie cercano que comparta los ideales de aquellas épocas que anhela, y que la gente que la rodea a veces comparte el gusto por las mismas bandas, pero no el sentimiento de pertenencia que ella lleva.

Se siente sumamente identificada con el *grunge*, su forma de vestirse, la estética que portan, el ídolo de la época, Kurt Cobain, y todo lo que refiere a ese movimiento.

Cree que en la actualidad hay elementos que se están tomando de ese movimiento, sobretudo en la indumentaria, como el uso de camisas escocesas, pantalones y shorts desgastados y rotos, pero lo interpreta como casi una burla, por que la gente actualmente lo usa porque les queda bien, o por que está de moda, pero no por los ideales que eso representa. Además dice que estos elementos que se retoman, son combinados con elementos como tacos altos o tops, lo cual le hacen perder el sentido despojado, libre y roto que ellos representaban.

Anhela los aires de rebeldía que se vivían en esas épocas, donde a su edad los adolescentes se escapaban de sus casas para asistir a recitales. “Siento como que en

esta época estamos más encerrados ¿viste? Con toda la tecnología y todo eso como que nos encerramos más. Y antes ahí era, vivir en la calle, todo eso, y me re copaba eso. Me encanta” (Comunicación personal, 25 de septiembre de 2015)

Cuenta que no solo ve presente el retorno en la indumentaria, sino también en los muebles y las bandas que se vuelven a escuchar. Pero, sin embargo, nada vuelve con el mismo sentido, y nadie entiende el sentimiento que ella tiene.

Escuchar la música pasada desde su celular no te trae la misma satisfacción que un CD a todo volumen en su casa, opina que por momentos la tecnología está consumiendo a la generación, “Pasó al 2000 y la gente empezó a escuchar Pop, y celulares y correr de acá para allá viste, otra cosa.” (Comunicación personal, 25 de septiembre de 2015)

Al consultarle por las redes sociales, dijo que no veía la estética que ella sigue en nadie, simplemente si quería conectarse con esos tiempos entraba específicamente a las páginas de sus bandas favoritas o intercambiaba mensajes con algunas personas a través de *Twitter*, el único lugar donde encuentra gente que entiende su amor por esos tiempos y la tristeza de vivir en otros tan distintos. *Twitter* la conecta con gente que piensa como ella pero que vive a larga distancia, en algunos casos hasta ofrecen grupos de *Whatsapp* para juntarse a hablar de los temas que les competen como el rock and roll de los ochenta y noventa. “...Yo leo los *Twits* así y digo, no mirá, esta chica tiene que ser mi mejor amiga... es que vive en la otra punta de la provincia o en la otra punta del país.” (Comunicación personal, 25 de septiembre de 2015)

El caso de esta adolescente muestra como muchos elementos se reeditan, pero pierden el valor emocional que le daban quienes lo portaban, y para la gente que realmente vive el *vintage*, puede ser frustrante ver como en la actualidad los elementos pierden el fuerte significado de rebeldía que portaban para transformarse en modas efímeras.

Capítulo 4: Mirando hacia adentro

En esta etapa del desarrollo de la investigación, pareció fundamental tomar los elementos que se desarrollaron en el Capítulo 2, donde se explicitan las características de los años 80/90, la situación socio-económica de entonces, donde se da la transición de la modernidad a la postmodernidad, con todos los cambios valorativos que trajo aparejados, las tribus que surgen, la música que las acompaña, y la moda que actúa como espejo y manifestación de todos estos fenómenos. Retomar todo esto para cotejarlo con la situación actual, la moda retro y *vintage* pareciera un síntoma que muestra la necesidad de volver al pasado, en una época signada por los adelantos tecnológicos vertiginosos, Las preguntas de este PG apuntan a ver también el nivel de conciencia y aceptación de este fenómeno por parte de aquellos que, de algún modo, son sus representantes, las adolescentes que usan y reivindican la moda retro.

4.1 La música y las tribus actuales en la Argentina

Pareciera que las tribus, tal como se las concebía y definía, en los sesenta, ochenta o noventa han desaparecido en aras de la virtualidad, si bien los adolescentes se comunican, se expresan y creen pertenecer a determinados grupos con intereses similares, más allá de las distancias físicas, o más bien a pesar de ello.

Todos los elementos que daban sentido a las tribus, se han esfumado, ya no hay una ideología que les de sentido y que de algún modo exprese la rebeldía adolescente, necesaria para tomar distancia del mundo de los adultos, como única forma de ir delineando su propia identidad.

La vestimenta no tiene significado, simbología que le de trascendencia, no hay un contexto que explique y además contenga.

La música, que siempre acompañó a los movimientos juveniles, también se han vuelto efímeras, están las canciones del verano, y cada verano las mismas cambian.

Algunos grupos internacionales como Justin Bieber o Taylor Swift de música pop, son reconocidos, sus letras más aceptadas hablan de la ropa y como la misma marca la diferencia, en otra el consumo, lo que le voy a comprar y hasta nombra la marca *Starbucks*, muestra con claridad la diferencia entre la protesta de las bandas que inspiraron a las tribus y las de actuales, otras músicas utilizadas en fiestas son la cumbia villera, que se ha vuelto popular en la Argentina como una sofisticación de la supuesta inclusión e igualdad, el *hip hop* y el reggaetón, ambas con fuerte impronta sensual, curiosamente en Centro América el baile del reggaetón se lo llama perreo, en clara alusión al sexo entre animales, el baile lo recrea, pero entre adolescentes.

Y es así como la exacerbación de lo sexual/sensual se manifiesta en las imágenes que las jóvenes quieren mostrar de si mismas, insinuantes, mostrando los labios como besando, posiciones sugerentes. Los psicólogos hablan con preocupación de una sexualización precoz.

La música y sus lugares de encuentro como *Facebook* o *Instagram*, muestran características similares, imágenes que sobrevaloran el placer, en la ropa, la comida en las salidas, en la compañía de amigos, o bien, si pueden viajando, esto ya es lo máximo para mostrar.

El sentido último es el reconocimiento que se materializa en la cantidad de *likes*, en los seguidores. Nada, absolutamente nada que hable de la interioridad, que es la característica que empieza a darse con fuerza en esta edad. Nada que exprese emociones propias, no letras copiadas, o frases hechas.

Ropa, vestimentas que puedan ser admiradas por otras, cuando Bauman (2004) se refiere a una cultura líquida, se refiere a este fenómeno y se cree que se podría agregar, una cultura juvenil que tiene ideales, que suben como espirales de humo disipándose y desapareciendo en el inmenso espacio, dejando un gran vacío y soledad. Que ni siquiera se animan a cuestionar, preocupados y ocupados en mantener firme sólo la apariencia de una imagen que pretenden que los demás creen, ya que ellas mismas no pueden tener fe

en que pueda ser verdad, obviamente saben que no es cierta pero tampoco pueden alimentar la ilusión de que tanta felicidad pueda dárseles como futuro por el que tanto trabajan en las redes.

En una nota del diario *La Nación* se presenta un estudio realizado por *Daily Mail* en Reino Unido muestra que el usuario promedio busca su teléfono y chequea sus mails antes de salir de la cama, se usa por más de tres horas diarias, y por semana se utiliza el celular más de 1500 veces. (Szulanski, 4 de octubre de 2015)

4.2 Los pares como modelos de vida

Tal como se ha mencionado a lo largo de este PG, la comunicación en esta época entre los jóvenes es horizontal, entre pares, ya no hay modelos adultos, los jóvenes por el solo hecho de serlo, son sus propios modelos, mucho antes de haber podido saber quienes son, produciendo sentimientos de inseguridad y también mucha soledad.

Es muy interesante confirmar como, ya no adolescentes si no jóvenes adultas, que entran en el sistema del humo de *Instagram*, van auto convenciendo de que es la mejor forma de ser si mismas, libres y además felices.

Un artículo de *La Nación* escrito por Sofía Sanchez de Betak el 4 de octubre de 2015, resulta un caso revelador, confiesa que cuando veía a las que denomina “estrellas de Internet” (Betak, 2015, 84) pasearse frente a los fotógrafos del *street style* fuera de los desfiles, ella consideraba que la escena era embarazosamente cómica, por no decir ridícula.

“Solía encontrar este comportamiento repulsivo y patético” (Betak, 2015, 84).

Sin embargo, se ve que el sistema marea con su humo, incluso a los más adultos, ya que expresa que con el tiempo llega a aplaudirlo e incorporarlo. Quizá el orden debería ser otro, Se vio necesitada a incorporarlo para ser estrella y que más podía hacer que aplaudirse.

Lo justifica desde las oportunidades que el humo de *Instagram* ofrece, pero coloca esta oportunidad como consecuencia del uso del intelecto, separándolo cuidadosamente de lo que es el narcisismo, Es fascinante ver como el intelecto, con todo lo que significa el cuestionamiento que el mismo permite, es utilizado falazmente para justificar este juego de la propia imagen, que se autopromociona incansablemente como en un espejo infinito. Vuelve la contradicción nuevamente cuando expresa, que ella siempre quiso ser reconocida por su trabajo y no por su imagen. ¿Aparece su trabajo esfuerzo, pensamiento crítico, en esa imagen que la promociona desde *Instagram*? (Betak, 2015)

Mezclando críticas a la Argentina como un país que envidia el éxito, aprovecha para contar que su mente cambió desde que vivió en New York. Desde allí logró poder realizar un magnífico planeamiento estratégico, evidentemente usando un claro y profundo razonamiento, para poder sentarse en la primera fila junto a las *Style Stars*, sintiéndose una más entre ellas, pero siempre manteniendo en alto sus valores éticos que le hicieron decir en un principio que este comportamiento era repulsivo y patético. (Betak, 2015)

Si esto sucede con una joven adulta que escribe para un diario nacional como *La Nación*, ¿qué se puede esperar de adolescentes que no saben quienes son y menos aún que quieren de la vida, en un mundo donde se los presiona para ser sólo objetos de la industria? ¿Dónde queda en este contexto la lucha por la igualdad de género?, ¿tiene cabida? ¿o solo se exagera la diferencia?

El desarrollo y contacto con los adolescentes que viven en el mundo del *Instagram*, como la única vida posible, a permitido a este PG analizar, desde una nueva perspectiva, temas que generalmente en el ámbito de la moda se consideran habituales y absolutamente normales y hasta positivos. La imposición del sistema muchas veces deja a muchas adolescentes ciegas y sin posibilidades de encontrar alternativas creativas que les permitan potenciar sus verdaderas capacidades, aquellas que las pueden convertir en mujeres integradas.

Es interesante notar como según Elvira Antonieta López Ramos, la irrepetibilidad de un ser no se encuentra en los aspectos superficiales sino en la intimidad, y es ahí donde se conoce a la verdadera persona. Por esta razón es necesario que la vida esté orientada por el alma y no por la superficialidad, emotividad o sensualidad. (López Ramos, 2014)

López Ramos cuenta que es juntamente en la adolescencia cuando nace esta intimidad o interioridad espiritual, tan importante para nuestras vidas. El adolescente a diferencia del niño, ya puede mirar dentro de sí mismo, la capacidad del pensamiento reflexivo es lo que provoca el nacimiento de la intimidad en esa edad. Una persona joven no es quien toma una postura indiferente, por lo contrario, alguien joven es quien se revela contra lo que está mal, se compromete con lo que vale la pena, por esta razón es que el conformismo y la inactividad no le agradan. (López Ramos, 2014)

Muchos adolescentes en la actualidad no dialogan con si mismos, esto se da por qué no encuentran el momento, por la cantidad de estímulos constantes. Viven en una sociedad acelerada, con ruido, muy conectada, con mucha vida exterior y por consecuencia esta misma anula la interior. Según el autor Elvira Antonieta López Ramos, es por eso que no hay pudor, ya que no se aprecia la intimidad propia o ajena. (López Ramos, 2014)

Por esta falta de intimidad o interioridad es que se ve a muchos de ellos caer en casos extremos, en las drogas o inclusive suicidio, ya que tienen sentimientos de ansiedad, tristeza, o falta de sentido de la vida.

Los adolescentes cumplen con fines económicos del sistema, es así como los medios de comunicación, los transforman en una estadística del rating, fanática de falsos ídolos, reproductora de canciones y frases hechas, creando en ellos un estilo máscara.

Elvira Antonieta López Ramos dice que es clave ayudar a desarrollar la habilidad crítica de los adolescentes, volver a renacer en ellos la autenticidad, el compromiso con el prójimo. (López Ramos, 2014)

4.3 El sentido o sin sentido del retro

Cuando se inicia este PG se buscaban las razones por las que el retro aparecía en esta época manifestándose en el arte, en la moda, y también desde el *vintage*.

Franco Varise en su artículo El rock ¿un lenguaje sin edades? plantea que las etapas de la vida, tal como las consideran casi todas las corrientes psicológicas, han caducado, ya que, según explica, sólo nacieron como una estrategia de marketing para poder segmentar el mercado en función del consumo. (Varise, 2015, s.p.)

Una aseveración algo arriesgada y muy contundente, pero la sostiene desde diferentes ámbitos, aunque no explica claramente porque se han reemplazado.

Es así como la moda, el rock, el arte y muchas de las decisiones cotidianas de la vida se escapan de este encuadramiento dentro de etapas, .

Se cuestiona si el recurrente impulso retro es una necesidad o una fascinación superficial por una época pasada, concluye que tiene más que ver con las infinitas posibilidades que permite Internet, pero agrega que las letras que muestran una gran autenticidad y fiereza son revalorizados y quizá hablar de veganismo y tolerancia sexual tienen más sentido en la actualidad, que cuando *The Smiths* lo cantaban allá por los ochenta. (Varise, 2015, s.p.)

Es así como cantantes que, están todos cerca de los sesenta años, vuelven a ser íconos, preferidos por todas las edades.

La pregunta que surge inmediatamente es ¿realmente se los sigue por el mensaje o simplemente es un objeto más de la moda? ¿los adolescentes conocen el mensaje?, ¿se identifican con el? y así como se cuestiona la música y el sentido de las letras del rock, este PG se pregunta si hay una conexión entre la música y la vestimenta retro que la representaba.

Se puede aventurar que quizá en la actualidad, se necesiten ciertos elementos de un contexto donde se luchaba por los valores, que de algún modo era representativo de una rebelión que propugnaba un mundo mejor, y que, en una era del vacío, como se

denomina a esta época, aún sin saberlo conscientemente, se necesiten mayores seguridades, valores que den sentido al accionar.

En los ochenta y noventa se imaginaban esta época con autos voladores, teletransportación y muchos otros elementos futurísticos, sin embargo, en la actualidad, se ve un retorno al pasado, lo retro o *vintage* es tendencia, y lejos de querer ir hacia el futuro se quiere volver a tiempos pasados.

En la nota del diario *El Clarín* titulada: *Por nostalgia y falta de ideas, volver al pasado está de moda*. Se hace alusión a este fenómeno y se preguntan que quizás sea por eso que *Graduados*, serie de televisión que remitía al pasado, con música de la época, le gana al programa más popular de Argentina, *Show Match*. (Por nostalgia y falta de ideas, volver al pasado está de moda, 27 de septiembre de 2012)

Quizás nuestra cultura ha dejado de avanzar y como consecuencia inevitable se debe mirar hacia atrás.

En la misma nota también afirman que es clara la presencia de la tendencia *vintage*, no sólo en la indumentaria sino a lo largo de diversas manifestaciones de la cultura, como se mencionó anteriormente en este PG. (Por nostalgia y falta de ideas, volver al pasado está de moda, 27 de septiembre de 2012)

Es así como volvieron los muebles antiguos, los vinilos, juegos como el *Scalextric*, *tiki-taka*, también la *Chocotorta*, el *Fiat Chinquechento*. En cuanto al cine y televisión: películas como *La pantera rosa*, *Viaje al centro de la tierra*, en series de televisión, *Los duques de Hazzard*, *Los Angeles de Charlie*, en animaciones, *El oso Yogui*, *Los Pitufos*, entre otras cosas. Asimismo, en la actualidad se busca darles un tono añejo a las fotos sacadas con elementos de última tecnología como celulares o cámaras digitales, parece extraño como, con la capacidad que hay para crear una fotografía nítida, y de suma calidad, se busca la falta de definición, la poca claridad en los colores, como en tiempos pasados. (Por nostalgia y falta de ideas, volver al pasado está de moda, 27 de septiembre de 2012)

A raíz de esto, se observa la forma en que la publicidad, aprovecha este fenómeno latente, para alimentarlo y amplificarlo, según la nota de Clarín, a esto se lo llama *flashback branding* o *retro marketing*. Así aparecieron publicidades como la de *Pepsi*, que le pide a los clientes que voten por un *snack* que merezca volver, reapareciendo los *Kesbun*. Con el mismo fin retro *Doritos* larga la consigna titulada: Que vuelvan los lentos. Pareciera que, los elementos retro son un objeto de deseo, especialmente para aquellos que se toman el retro como una manera de intentar congelar el tiempo, volver a esas épocas donde se cree que hubo mayor seguridad, mensajes más claros sobre la vida, épocas de algún modo más felices a al menos más solidarias, de grupos con sentimientos compartidos, épocas idealizadas. En el mismo sentido Mariela Mociulsky, directora de Trendisity, comenta que esta tendencia de volver a lo conocido da seguridad. (Por nostalgia y falta de ideas, volver al pasado está de moda, 27 de septiembre de 2012)

Todo esto como una defensa para luchar contra la celeridad presente en estos tiempos, las ansias de retornar a lo que fue, a lo estable, a menos estímulos, buscando un poco de equilibrio en una época signada por la vorágine y lo efímero.

Susana Saulquin, socióloga, en un comentario para *El Clarín*, agrega un factor más a esta vuelta del retro “Ya no vá usar y tirar, hoy se recicla. Por eso se multiplican las marcas que tienen proyectos verdes, como Señor Amor, con ropa del *Ejército de Salvación* o *Cosecha Vintage*. Tiene que ver con el respeto, y con la crisis”. (Por nostalgia y falta de ideas, volver al pasado está de moda, 27 de septiembre de 2012)

Se puede decir entonces que el retro vuelve por cierta nostalgia a tiempos felices, búsqueda de seguridad y sentido dentro de una época tan fugaz y quizá también se deba agregar conciencia por el medio ambiente.

4.5 Los adolescentes opinan

Como parte de la metodología de recolección de la información se realizó un grupo focal con seis adolescentes mujeres de entre 14 y 16 años, tres asistían a un colegio privado de nivel alto de zona norte, pero no iban al mismo curso por lo que tenían diferentes edades, dos asistían a un colegio parroquial: Belén (14 años), Malena (16 años), Mía (15 años) y Sol (15 años), las tres de nivel socio económico alto, Sol (16 años), Micaela (15 años), ambas de nivel medio.

Se preparó una guía de temas partiendo de contenidos generales tales como: el significado de la moda para ellas, donde compran y como eligen, con quién compran, se hizo mayor hincapié en los sitios de *Instagram* ya que todas tenían el propio, como asimismo usaban el sitio para buscar tendencias, finalmente se pasó al tema del retro en la moda y el *vintage*.

Al comienzo del encuentro se hizo una breve introducción, se les pidió que se presentaran y luego se realizó una pregunta general acerca de cómo seleccionaban la ropa que habitualmente usan, luego donde la compraban y con quien, a partir de esta cuestión salió a la luz una *itgirl* Australiana, Mimi Elashiry, de la cual una de las chicas Belén (14 años), era muy fanática, a partir de su comentario se pudo observar como las otras dos adolescentes del colegio de zona norte también usaban el sitio para guiarse en sus compras, Sol del colegio parroquial la conocía pero no la seguía, sólo la había mirado algunas veces.

Fue interesante constatar como Belén, de 14 años, era fanática y así lo expresaba, la miraba todos los días, si tenía alguna prenda en su propio guardarropa parecida, inmediatamente se la ponía “yo me acuerdo que había subido una foto que tenía una pollera de cuero y una camisa de jean atada y dije: ¡Ay yo tengo lo mismo! Y fui y me lo probé y me sentí igual a ella y nada era un conjunto parecido.”. (Comunicación personal, 19 de Octubre de 2015) Quería parecerse, tener todo lo que mostraba, tenía una fuerte

identificación con la adolescente australiana, que reveló a partir de todo sus comentarios, fue muy fuerte en cuanto a las expresiones que usó reiterativamente.

Las dos compañeras del mismo colegio, seguían el mismo sitio con entusiasmo, pero ambas comentaron que les encantaba el estilo, *Bohemian*, con capas superpuestas, estampas, que se lo comprarían pero que no estaban seguras de que fuera para ellas “me encanta, la sigo y la veo siempre, me compraría algunas cosas, pero no estoy segura que a mi me quedarán bien” (Comunicación personal, 19 de octubre de 2015), Belén acotaba “y eso que no es muy alta sino más bien baja, pero todo le queda tan bien”. (Comunicación personal, 19 de octubre de 2015)

El tema del sitio de Mimi Elashiry, con 778.000 seguidores, llevó un buen rato de descripciones y exclamaciones de admiración por parte de las tres adolescentes que la siguen como modelo, y que las guía a la hora de elegir que comprar.

Luego Mía, 16 años, nombró a una pareja estadounidense que tiene también un sitio en *Instagram*, Alexis Ren, es la chica que se muestra sólo y/o con su novio modelo y fotógrafo, Jay, viajando por el mundo, comiendo en lugares y con muy buenas fotografías. Mía los describe en forma reiterada como perfectos, y con ella sí se siente más identificada, ya que expresa que el estilo que la modelo usa es más normal, simple. Sol, del colegio parroquial, también dice seguir de vez en cuando a la pareja, pero a diferencia de las otras lo hacía porque le gustaba Jay.

Si bien fue muy clara la admiración hacia esta pareja, ya que además de describirlos como perfectos admiraban el cuerpo de Alexis, y constantemente remarcaban lo bonita que es y las cosas maravillosas que hacían, hubo un comentario compartido sobre otro blog de Internet, hecho por un amigo de Jay, que contaba los problemas que esta misma pareja tenían, peleas, críticas y otros.

Lo interesante es que ninguna de estas críticas, o aspectos que se podrían considerar negativos o más reales de cualquier pareja, fueron considerados por las tres seguidoras,

simplemente los desestimaron y sólo rescataron la felicidad ilimitada, y lo perfecto, de ambos.

Micaela, en cambio, no tiene a ninguna de las *itgirls* mencionadas como modelos, sólo sigue a marcas de ropa desde los sitios de por ejemplo *Forever21*, *Sofía de Grecia* o *India Style*. En cuanto a blogueras, *itgirls* o famosas sigue simplemente a Cara Delevingne, ya mencionada anteriormente en este PG, a la cual describen como *hipster*.

Mía admitió que muchas veces ve prendas en locales de ropa que no le gustan, pero que una vez que lo ve en una de estas modelos que le gustan comienza a mirar a esa prenda de manera distinta y hasta se la probaría. Se observa que lo que sucede con la moda es eso, mucha veces hay elementos que antes de estar de moda uno los siente como muy feos pero como dice Sol, del colegio parroquial, “después ves a cuarenta millones de personas con eso y bueno.” (Comunicación personal, 19 de octubre de 2015), pareciera ser que la popularidad es lo que lo vuelve bonito y aceptable.

Luego de indagar sobre sus inspiraciones a la hora de comprar y descubrir a estas nuevas blogueras a las que seguían se les consultó a las adolescentes acerca del retro y el *vintage* en la moda actual, si lo ven presente y en qué elementos.

Malena, dice que en la actualidad ve muy presente las zapatillas *Addidas* que sabe que son de otra época, también los pantalones tiro alto. A raíz de esto, Belén interrumpe diciendo que ella ve que esta muy de moda usar cosas antiguas, el *vintage*, a lo que comenta a modo de anécdota, que inclusive su abuela muchas veces la ve vestida y le comenta que ella se vestía muy parecida a su edad. Asimismo, su padre le dice que las *New Balance* las usaba él cuando era más joven.

Sol, un tanto indignada, comenta que también se usan los borceguíes, pero le molesta que los usen para salir, ya que esos zapatos estaban hechos con otro fin, representaban otras cosas.

También comentan que ven presente los enteritos, los cuellos altos, camperas de jean, las camisas, camperas de cuero, pantalones *Oxford*.

La mayoría de ellas, excepto Sol, que identificaba a que grupo pertenecían, no eran muy consciente de que época venían las cosas o si los elementos que utilizaban eran realmente de otras épocas o no. Belén, por ejemplo, comentó que le encantaba utilizar jean con jean sin saber que ya había sido utilizado y que no es algo nuevo de esta época. Para intentar indagar sobre la causa de la vuelta del *vintage* se les preguntó directo por que creían que estas prendas volvían. Ninguna pudo responder, nadie se lo había preguntado, nadie le daba un sentido verdadero ni se acercaban a siquiera intentar pensarlo, decían que era por que es un ciclo, por que no hay nada nuevo para hacer, por que se inspiran en figuras, pero nadie lograba descifrar el verdadero significado. Muchas lo usaban por moda, pero nadie sabía quien había traído esa moda, por ende, se hacia muy difícil para ellas ver el por qué de la vuelta.

Sol, del colegio parroquial lo ve simplemente como una cuestión comercial, ya que muchas decían que por más de que no les gusten las nuevas bikinis retro tiro alto las usan por que está de moda, y al ver la demanda, los fabricantes de bikinis cumplen con ese nuevo nicho.

Sin embargo, nadie de las seis adolescentes presentes pudo llegar a un verdadero significado de este retorno. Belén dice que quizás los diseñadores se inspiran en situaciones similares a la actual mirando épocas pasadas pero que ella no lo puede percibir ni vincular con nada del pasado, ni con la música de la época ya que no la siguen.

Excepto Sol, que comenta que ella relaciona todo con la música y que al comprarse ropa se compra lo original y lo que verdaderamente representa el significado de la prenda. Ella dice que, si se compra un pantalón *Bali*, no se compra las variaciones de color que existen en la actualidad, se compraría los originales con los colores *rastafaris* que fueron utilizados para diferenciar a los seguidores de Bob Marley.

Fue llamativo el comentario de Sol, explicando como, en la actualidad, se perdió la voz que tenía la gente con las tribus urbanas, por ejemplo. Es notable como en el presente no

sólo no se ven más, sino que ninguna sabía quienes eran y menos aún que querían transmitir.

Por otro lado, un dato muy interesante, es que Sol y Micaela opinaron que actualmente todos se visten igual y no defienden una ideología o pensamiento con su vestimenta como sucedía anteriormente.

En la actualidad hay una homogenización de la vestimenta y uno se puede vestir igual al otro, pero no compartir los mismos pensamientos agregaron las otras participantes.

A raíz de esto, surgió la pregunta sobre sus propias redes sociales, todas tenían *Instagram* pero con diferencias en el uso entre unas y otras. En el caso de Micaela, ella tenía una página personal pero que en algunas ocasiones hacía manifestaciones feministas y en la marcha de Ni Una Menos, consiguió muchos *likes* por su reflexión, es un tema que le interesa y la conmueve, con el que está comprometida, ya que una amiga suya fue asesinada, admite igualmente que para ella es fundamental estar bien vestida en la foto que subís. Por otro lado, Malena y Mía, que tienen páginas populares de cuatrocientos y setecientos seguidores, pero subiendo contenido personal que las representa más, fotos propias de ellas o con amigas y familia.

Luego Sol del colegio parroquial, que tenía una cuenta sin su nombre propio, escondía su identidad para subir contenido sobre música.

La otra Sol, le dice que le da menos importancia a su cuenta y sube menos fotos que el resto, por esa razón tiene menos seguidores, aun que no especificó el número. Por último, la más fanática era Belén, que con sólo 14 años, tenía 900 seguidores y aspiraba a muchos más, como camino a la fama, sube sus looks, su vida y se relaciona con las marcas, su objetivo es ser una *itgirl*, actualmente ya hace un año que sube fotos para mostrar que hace, donde come, dónde viaja y con un objetivo bien claro, que las marcas la reconozcan y la contraten para sus productos. .

Todas aceptan que no está bien visto escribir frases o mostrar los sentimientos tristes, admiten que no se animan a ponerlo porque “no da” (Comunicación personal, 19 de

octubre de 2015), “es como que salgas desnudo a la calle”. “No podés mostrar tus vulnerabilidades, solo la parte feliz, a la gente no le interesaría”. (Comunicación personal, 19 de octubre de 2015)

Son concientes que las redes sociales no muestran la realidad, solo parte de ella.

Ellas son parte del juego, como sus modelos e ídolos, sin embargo, el sistema las tiene interconectadas, enredadas, sin poder salir ni moverse, atrapadas sin salida, pero felices, al menos en Internet.

De hecho, a Sol le sucedió que cuando estaba triste no entraba a mirar las redes sociales por que tiene la sensación de que todo el mundo esta viviendo siendo felices, menos ella, muchas veces ella siente el encierro y ve las fotos de Alexis y piensa que esa podría ser ella.

A raíz de esto sale el comentario de Mía y Belén donde dicen que tanta felicidad mostrada por parte de Alexis y Jay muestra un vacío entre ellos y cierta falsedad, Mía decía “para mi es falso y lo hacen por la fama” (Comunicación personal, 19 de octubre de 2015) es interesante notar como a pesar de sentir esto repetían, como en el comienzo, “son perfectos” (Comunicación personal, 19 de octubre de 2015) reiteradas veces.

Sol, opinó que las redes sociales no se usaban con un fin sentimental por que el mayor interés en todas las personas populares in *Instagram* es la plata, incluso en Alexis Reneg, dónde afirma que inclusive en las fotos con su novio el foco de atención está puesto en algún elemento material para que llame la atención, y ejemplificó como, en una foto donde estaban en la playa, superenamorado, un paisaje espectacular, pero que, en primer plano mostraban dos relojes. Belén por su parte disintió con esto, contando que hay una marca de pulseras que con su millón de seguidores hacen el bien, ya que venden pulseras con diferentes colores cada una correspondiente a una causa distinta, donde por cada venta se dona un porcentaje. Muchos de los famosos utilizan estas pulseras e incentivan a la gente a comprarlas. Al mencionar esto, Sol inmediatamente dijo “:¿Hace falta que me compre una pulsera para donar plata?” y continuó, “¿Y por qué te

la compras? Te la compraste porque Alexis Reneg la está usando y después la usas”.
(Comunicación personal, 19 de octubre de 2015)

Una de ellas la tenía, la había adquirido en Los Ángeles, y la mostró muy orgullosa, era de bolitas transparentes de plástico con una en negro y otra en blanco, la había pagado 40 dólares. Belén inmediatamente dijo “yo me compraría por lo menos cuatro, pero rosas, que es por el cáncer de mama” (Comunicación personal, 19 de octubre de 2015)

Al final del encuentro se les dio un resumen sobre lo que se quería descubrir con este grupo focal, a que apuntaba el PG, y Sol, del colegio parroquial continuamente repetía lo triste que le parecía que se llevan puestas cosas que no saben que son o significan, dio el ejemplo de las remeras que están de moda en la actualidad con estampas de bandas y como la mayoría de quienes la portan no saben ni quienes son, claro ejemplo de la falta de sentido en la moda actual y evidencia de que todo lo usan por la estética, excepto ella y algunos de los informados sobre épocas pasadas.

Pero al resto, esto pareciera no importarles, efectivamente comentaban que en una época todos tenían las mismas remeras, pero significado o sentido: cero.

Así terminó el grupo focal, se le dio un regalo a cada una por su colaboración y claramente se empezó a pensar como, la hipótesis de la que este PG había partido, empezaba a resquebrajarse cada vez más, surgiendo en su lugar nuevos interrogantes, quizá más profundos e interesantes que los que guiaron en un principio al trabajo de tesis.

4.6 Individualismo vs. Homogeneización

Tal como se planteó en capítulos anteriores la lucha adolescente entre el individualismo y la homogeneización se hace más patente y clara a partir del grupo focal y de la entrevista.

Hay una evidente contradicción entre la necesidad que tienen los adolescentes de ser ellos mismos, de individualizarse y la forma en que el sistema de mercado virtualizado,

crea un embudo que los succiona y los homogeniza, creando, en la vorágine, la utopía de libertad y felicidad eterna.

No se puede evitar pensar en el gran paralelismo con *Un mundo feliz* que describe Huxley (2012): los seres humanos se cultivan en botellas, ¿de consistencia líquida que se acomoda?, adoctrinados para que crean en ciertas verdades, existen para servir a la comunidad, y este servicio consiste básicamente en ser consumidores, comprar mucha ropa, viajar y para que puedan salir de la depresión a que esta vida los conduce, en la novela les dan un narcótico denominado Soma que los lleva, según el libro, a una eternidad en la luna, en una evasión alucinante de la realidad. Se puede quizá reemplazar el narcótico Soma por *Instagram* o *Facebook* y la luna por la virtualidad, donde todos están inmersos en ese gran espacio.

En el libro de Aldous Huxley (2012) a misma sociedad pide que se les quite la individualidad y las libertades, para de esa manera terminar con las guerras. La respuesta del Poder es: No más individualidad, ni historia, ni literatura, ni familias, ni lazos emocionales, ni soledad, ni libertad científica, ni religiones. Para reemplazado por una nueva religión, la producción en masa, y otro elemento que se fomenta para este mundo feliz es el sexo, sin amor, sin sentido, sin hijos, solo por placer.

Los rebeldes, en el libro, son expulsados y mandados a una isla. Los que actúan como individuos, como adultos, dejado de ser niños, se los considera inadaptados y malhechores.

Resulta alucinante escuchar a los adolescentes, tanto a los que están totalmente inmersos en el mundo feliz, como aquellos que son rebeldes y viven la discriminación y la soledad.

La homogeneización casi compulsiva, la moda como centro de los intereses, el vacío de cuestionamientos, sin pasado y sin adultos que sirvan de modelos, es decir, sin historia, sin arraigos, sin religiones que marquen rumbos y sentido.

Huxley ha sido profético en cuanto a las consecuencias de la cultura postmoderna y sus manifestaciones, especialmente claras entre los adolescentes.

Para este PG ha sido una gran sorpresa encontrar que, el retro y el *vintage*, no tenían el sentido que se les adjudicó desde las preguntas que guiaron el proceso de investigación.

Y buscando profundizar en el tema, desde diversas miradas y perspectivas, encontrar que este PG sólo puede terminar con nuevas preguntas y más interrogantes.

Capítulo 5: La reedición

Cuando se planteó este PG se hizo a partir de la simple observación de la moda actual, tanto en indumentaria como en el arte, la decoración y la arquitectura, donde se observa, cada vez más, la utilización de objetos de la década de los ochenta, noventa como asimismo indumentarias que las reeditan.

Se partió de pensar, como gran hipótesis, que las situaciones socioculturales que producen este fenómeno tienen que ver con la similitud entre situaciones socio culturales de ambas épocas.

Algunas de las preguntas que guiaron la recolección de la información fueron, ¿El retorno de ciertas tendencias de los años 80 y 90 en la época actual, son una respuesta a circunstancias socio culturales parecidas en los dos períodos considerados? Como consecuencia a esta pregunta principal, surgen otras como: ¿Cuáles son los elementos más claramente reeditados? ¿Hay modelos que los representan? ¿Cómo lo expresan desde la indumentaria y también desde el discurso?

¿Los jóvenes que las adoptan lo hacen en forma perdurable o fugaz? ¿Cómo lo resignifican? ¿Qué coincidencias y qué divergencias se encuentran entre los autores que hablan del tema y las conclusiones del trabajo de campo de este PG?

Para contestar estas preguntas se utilizaron diferentes técnicas para la recolección de la información, en primer lugar, la observación en revistas y páginas de internet, luego se realizó un análisis de contenido, con la sistematización de la información desde los *Instagrams* de las blogeras más reconocidas, tanto a nivel nacional como internacional, teniendo en cuenta diversas categorías tales como seguidores, cantidad de publicaciones, caracterización, representación o no de marcas, comunicación, imagen, retro y vintage, cada una de estas categorías fueron definidas operacionalmente (ver cap. 3) y los datos volcados en una tabla Excel para su análisis e interpretación, en tercer lugar se realizó una entrevista a una adolescente que se siente identificada con la época de los 80/90, de hecho, había hecho su fiesta de 15 años inspirada en los punks y su

música, las paredes estaban cubiertas con discos vinilos *long plays*, y la música que se escuchó fue de Madonna, Nirvana, *Guns n Roses* y otros. En cuarto lugar, se trabajó desde un grupo focal compuesto por adolescentes de diversos niveles sociales, de una edad que oscilaba entre los 14 y 16 años. Este capítulo pretende hacer una interpretación del trabajo de campo para ir acercándose a conclusiones.

5.1 Elementos que se reeditan

Para buscar respuestas se empezó a analizar, desde revistas y páginas web, cuáles eran los elementos retro que más aparecían en las indumentarias. De una pequeña lista, con la que se comenzó, se dispararon infinidad de elementos que no se habían tenido en cuenta al principio.

No sólo la indumentaria tiene elementos retro o *vintage* sino también objetos que la acompañaban. Fotos, elementos de decoración, hasta viejos electrodomésticos que hacían compañía a la ropa, acentuando su mensaje simbólico, la importancia del pasado en el presente.

Es así como se podrían categorizar la primera observación en dos grandes grupos: el *vintage* y el retro. El *vintage* aparece más en la decoración, acompañando a la indumentaria, en tanto el retro se hace presente en innumerables prendas y accesorios.

Ejemplos de estos pueden ser, en zapatos tales como, los borceguíes por ejemplo, la marca Dr. *Martens*, las plataformas, elemento muy utilizado por las Spice Girls, zapatillas como las *Adidas superstar*, que volvieron en el color clásico, blanco con líneas negras, pero que además se reeditaron en variedad de colores y texturas, pero manteniendo la estética original. Las *New Balance*, que tuvieron sucesivas reediciones y que, en esta época, vuelven a la moda, pero con diferentes combinaciones de colores. Las zapatillas estilo botita de la marca *Reebok*, que fueron furor en los ochenta son otros zapatos que están volviendo a causar lo mismo en esta época. Asimismo, las zapatillas *Vans* que ya

se mencionaron a lo largo de este PG también son de los años ochenta y vuelven a pisar fuerte en los jóvenes actuales.

Más elementos retro en cuanto a zapatos son: las sandalias de la marca Birkenstock y las sandalias de plástico *Skippies*, entre otras.

Por otro lado, en cuanto a la indumentaria, la ropa interior visible, muy común en los años ochenta, como forma de liberación de las mujeres, se vuelve a hacer presente en épocas actuales.

Las chaquetas de cuero, como las rojas utilizadas por Michael Jackson, también son en la actualidad una de las prendas que predominan.

También imperan en el mercado los sweaters grandes, voluminosos, nombrados por una de las adolescentes en el grupo focal, éstos también eran característicos de los años ochenta, lo mismo sucede con las camperas aviadoras o *Bomber Jackets*.

Los pantalones nevados, las leggings, con características de pantalón, tales como los bolsillos traseros, cierre y botón, parecen estar en el auge de la moda cuando se trata de vestimenta para salir de noche, otro producto traído y adaptado.

En cuanto a la vestimenta de los noventa, es aún más visible en la actualidad que la de los ochenta, principalmente el estilo *grunge*, con las camisas escocesas, los shorts, jeans y jardineros descocidos y deshilachados. También los vestidos floreados con camisetas o remeras abajo, las calzas de ciclista estampadas.

Los jeans tiro alto, las minifaldas, los tops y *bodíes* son, en este momento, obligatorios en la mayoría de los guardarropas actuales, cada uno de estos elementos tiene sus inicios en los años noventa.

En cuanto a los accesorios, son muchos, de ambas décadas, que se encuentran en boga, como, por ejemplo, el usar pequeñas mochilas como cartera, al igual que en los noventa, también el uso de relojes *Swatch*, anteojos *RayBan*, guantes sin dedos, todos estos elementos eran tendencia, y lo vuelven a ser en la actualidad.

5.2 Interpretación del retorno desde las redes

Se seleccionaron para el análisis tres blogueras internacionales y cinco *itgirls* nacionales, tomando como criterio la cantidad de seguidores de cada una y el número de publicaciones en el día en que se realizó el relevamiento. Se trabajó sobre una muestra del total de fotos subidas.

Cada imagen era categorizada según los elementos *vintage* o retro que se observaban, como asimismo se tuvo en cuenta las fotos que contenían frases.

Una vez volcada toda la información en una tabla *Excel* se calculan los porcentajes correspondientes y se realiza una primera lectura descriptiva sobre blogueras de moda e *itgirls* nacionales e internacionales. (Ver tabla 1, p 99.)

Una primera conclusión es la distancia existente entre las blogueras internacionales y las *itgirls* nacionales en cuanto a los seguidores. Las nacionales, cuentan en total con 174.300, seguidores en tanto las internacionales, tienen 26.500.000 personas que las siguen en total. De esta manera se hace evidente que el alcance que tienen las nacionales es mucho menor que las de nivel mundial, lo cual obviamente es lógico.

Es interesante que el esfuerzo realizado por ambos grupos no tiene relación directa con la cantidad de seguidores. Esto se ve reflejado en la cantidad de publicaciones, las nacionales en total, llevan publicadas 15.637 y las internacionales 18.893, lo que significa que para adquirir seguidores las nacionales deben trabajar mucho más, preparando y subiendo material.

Con respecto a la caracterización, que tiene que ver con, si ya eran conocidas con anterioridad por otras actividades, o si simplemente empezaron a ser reconocidas desde la red, hay una tajante diferencia entre los de un ámbito geográfico y otro. Todas las internacionales son chicas que entraron por la puerta grande, Alexa Chung y Chiara Ferragni eran modelos, Cara Delevigne modelo y actriz, de allí su denominación como blogueras. En cambio, las nacionales, son todas chicas que, a pesar de tener estudios y

carreras, no entraron al ámbito público por estas características, sino que, se hicieron conocidas por sus publicaciones y estilos.

En cuanto a la comunicación, donde se consideró si era personal o ajena, no hay grandes diferencias en cuanto al ámbito geográfico. En ambos casos, la comunicación personal nunca es sobre la vida, consejos más allá de lo efímero de la moda o sentimientos profundos. La gran mayoría de ellas, 87,50%, cuando hablan de manera personal es sobre moda y 0% de ellas habla sobre la vida.

Hay un 50% de ellas que ponen frases ajenas en sus páginas de *Instagram* de las cuales solo el 12,50%, hace un aporte personal a esa frase que postea, extendiendo el contenido de la misma y exponiendo su propia interpretación. La única que realizaba aportes personales, Mariana Riveiro, lo hacía muy rara vez y en la mayoría de las ocasiones simplemente dejaba la frase a libre interpretación de cada lector.

En cuanto al tipo de imágenes que suben, es muy variado, parece no depender del ámbito geográfico sino del estilo de cada una y la imagen que pretende dar. Todas ellas suben fotos solas, para mostrar sus looks, algunas con planos de cuerpo entero y otras sin mostrar su cara, pero lo esencial es exponer sus propias vestimentas. En cuanto al resto de las subcategorías, la gran mayoría suben fotos acompañadas de otra gente, aunque en menos cantidad. En cuanto a las fotos de producto, es notable observar como la gran mayoría de ellas muestra fotos del producto solo, ahí es cuando se evidencia la publicidad de ciertas marcas, el carácter de vidriera que asumen y la importancia que tienen ellas para las marcas.

El estilo de imágenes que menor porcentaje de aparición tiene es el de las fotos artísticas, tanto a nivel nacional como internacional no suelen subir fotos creativas, parece que, al tener un fin comercial, queda poco tiempo y espacio para la representación personal y la creatividad.

Con respecto al retro, es claro que, en cada uno de los blogs, hay prendas con estas características, el 100% de las blogueras visitadas tienen looks con al menos una prenda

del estilo, sin embargo, muy pocas presentan un *look* retro completo, en la mayoría de los casos tienen una hibridación de ambas épocas. Solo un 12,5% tiene fotos con un look retro completo y son sólo las internacionales las que lo poseen.

En cuanto al *vintage*, hay una gran diferencia a nivel nacional e internacional. En ámbitos generales, las internacionales tienen un 100% de presencia de elementos *vintage* en sus páginas mientras las nacionales presentan algo menos, un 75%. Dentro de esos porcentajes, lo más sorprendente es la diferencia que se encuentra entre un ámbito geográfico y el otro a nivel indumentaria, solo un 37,5% de las nacionales tienen presencia de prendas *vintage* mientras las internacionales el 100% presenta este tipo de ropa, ya sea una prenda o un look completo.

También es importante la diferencia con respecto a fotos antiguas que presentan las nacionales y las internacionales. Hay más presencia a nivel internacional, 66,6%, que nacional ,37,5% y las mismas, generalmente, se refieren a personajes, o escenas de películas,

En cuanto a la ambientación de las fotos, desde el efecto que le agregan, por ejemplo, color sepia, blanco y negro, o bien, los fondos, donde en algunas ocasiones aparecían equipos muy antiguos de radio o bien *long plays*, muebles, decoraciones y otros elementos *vintage*, no muestra una diferencia significativa entre las representantes extranjeras 66,6%, y las nacionales 60%.

Sin embargo, es evidente que las *itgirls* nacionales tienen la tendencia *vintage* menos fuerte que las internacionales, en indumentaria, que es lo que le compete a este PG, las *itgirls* argentinas no poseen indumentaria antigua, o si lo hacen, no lo dejan ver en sus looks.

5.3 Una mirada desde los jóvenes actuales

Para llegar y entender la mirada de los jóvenes sobre este fenómeno que tiene que ver con las reediciones, primero se realizó una entrevista a una joven de 16 años, que

explicita que le encanta lo retro, la época y todo lo que significó. Este primer acercamiento permitió repensar el retro y preparar la guía de temas para la realización del grupo focal.

Surge de esta entrevista que la música y su mensaje fueron el camino recorrido para llegar a la identificación con la época, añora la posibilidad que tenían los músicos de entonces de poder expresarse, contar lo propio, sus experiencias, sus dolores y vida. Expresa que no encuentra nada significativo en las letras actuales, siente que todo es superficial. Esto la lleva a sentimientos de soledad, de no sentirse comprendida.

Se viste en forma informal, siguiendo el estilo *grunge*, impuesto por la banda musical *Nirvana*, explica que muchos también la usan, pero no compartiendo el sentido que la misma tiene, le quitan sentido, añora la rebeldía que se vivía en aquella época, los aires de libertad, de poder expresarse sin miedos. Siente que la tecnología esta encerrando a los adolescentes actuales.

Le produce profunda tristeza vivir con personas con las que no puede compartir, que son muy diferentes. De allí que tiene un *twitter*, donde no pone su nombre ni edad, pero donde puede compartir gustos e ideas, pero que al mismo tiempo siente lejos, ya que muchas de las personas con las que se comunica no son adolescentes que viven cerca, normalmente son de otras zonas o provincias.

Desde esta entrevista se pensó el grupo focal y la guía de temas para su desarrollo. El mismo duró aproximadamente dos horas, se comenzó con preguntas generales, con la presentación de la convocatoria y de cada participante. El análisis del mismo en extensión se encuentra en el capítulo cuatro.

En una breve síntesis, que permita recapitular las principales conclusiones, se puede decir que, vuelve a repetirse casi unánimemente la incapacidad de poder comunicarse desde sí mismas, expresar ideas propias, que tengan que ver con lo cotidiano de sus emociones, expresamente dicen que eso las convierte en vulnerables. La felicidad es parte del juego que representan en las redes, siempre bien, divirtiéndose, mostrando lo

que quieren que los demás crean sobre ellas mismas, sin poder contestar nada que estuviera afuera de la imagen, de las apariencias de la moda que intentan representar. Llamó mucho la atención que las seis participantes tenían un sitio en *Instagram*, una lo había cerrado y otra lo usaba poco, pero la adolescente más chica de 14 años, no sólo contaba con 900 seguidores sino que planeaba utilizar ese lugar para catapultarse como marcadora de tendencias *Trendsetter*, y desde allí ser reconocida, tener fama, que la convocaran las marcas, hacer carrera, fue la que más habló y de algún modo condicionó a dos adolescentes mayores que ella, con menos seguidores y también con menos expectativas en cuanto a convertirse en modelos de otros, ella expresaba sus blogueras favoritas y las demás, recién allí, también lo hacían.

Ella confesaba que todo lo que se mostraba en la página de una chica australiana a la que seguía le quedaba bien, lo copiaba y lo subía a su propio sitio. En tanto las demás mostraban inseguridades típicas de la edad, les gustaba la ropa y el look, pero no creían que realmente fuera para ellas, no estaban seguras de usarla.

El retro aparece con fuerza, pero vacío de significado, ninguna sabía absolutamente nada sobre la época, sólo que era antiguo, no significaba nada, ni siquiera tenían noción de algún tipo de asociación con la música, cero en historia, cero de comprensión más allá de que estaba de moda y, sólo por eso, porque otros lo usaban, a ellas les gustaba.

Resultó interesante que pudieran expresar la necesidad de uniformidad, de homogeneización, mucha de la indumentaria o accesorios que usaban, en principio les había producido rechazo, les parecía muy feo, pero admitían que de tanto verlo, y luego de que todas lo tuvieran, les termina gustando y no pueden dejar de tenerlo.

Es así como la muchas prendas realmente no les gustaban pero igualmente las poseían, especialmente los bikinis tiro alto, no comprendían la idea de usar un bikini que te tape ya que veían a la utilidad del bikini simplemente como algo para quemarse mejor y mostrar más, y este nuevo modelo en boga no cumple con esos requisitos, sin embargo y a pesar de esto, se los compraban, no podían no poseerlo ya que estaba de moda.

Es algo sorprendente como todas y cada una quiere ser diferente, distinguirse, y además creen que es así, que lo logran, Belén, la adolescente de menor edad, expresa que ella todas las mañanas se viste según el día, su ánimo, las emociones y lo expresa nuevamente dentro de una contradicción que surge permanentemente, “ si un día quiero hacerme la *hippie* me pongo polleras largas...”(Comunicación personal, 19 de Octubre de 2015) pero al mismo tiempo que rechazaba las bikinis de tiro alto, ya se había comprado dos; también contó que tenía una campera con muchos parches de bandas, cuando se le preguntó que bandas eran, si conocía las canciones o su música, confesó que no sabía cómo se llamaban. Ella igualmente, sentía que les daba sentido desde sus propias emociones, desde la moda misma, si todos la usan cobran sentido mágicamente o ¿lo pierden definitivamente?

Interesante las respuestas, en una edad que siempre se ha relacionado, no sólo con el adolecer, sino también con la rebelión, con la conformación de la identidad.

5.4 Diferentes contextos, las reinterpretaciones

Se visualiza, desde los resultados, que surgen de las diversas técnicas aplicadas para este trabajo, que, al menos entre las adolescentes, la moda es central, no importa si la misma tiene algún sentido, el sentido sólo lo da la homogeneización, el que otros, sus pares lo usen, es toda la justificación y explicación que necesitan.

Las zapatillas retro se buscan con desesperación, tienen que ser exactamente las que se usaban en los ochenta, pero no se sabe nada de la época, y menos aún de las ideas que le dieron origen y las sustentaron.

Los contextos marcan diferencias, en cada uno lo que se usa, lo que es moda, se impone, es así como, en el trabajo, la nueva generación, tiene una visión en dónde la ropa no se negocia, el trabajo tiene que ser un lugar relajado donde se pueda ser uno mismo. Así lo afirman varias investigaciones al respecto.

La nueva generación de trabajadores parece creer que para estar presentable no hace falta estar formal e incómodo. Es posible estar decente, pero al mismo tiempo cómodos.. El problema es que en la actualidad, un pantalón roto, deshilachado, informal, es mucho más caro que un simple jean, de esta manera pareciera que el precio los habilita para usar esas prendas en el trabajo, justifica y le da sentido a la supuesta rebelión.

Las nuevas generaciones impusieron el look casual para ir a trabajar, pero hay empresas que quieren volver a la formalidad, ¿es una forma de retro?; reminiscencias de viejas épocas donde las estructuras daban un cierto contexto?, ¿dónde se sabía lo esperable?, ¿dónde, de algún modo, las formas de vestirse eran acordes con cargos, empresas, lugares, y otros?

Lo más llamativo de este fenómeno laboral es que, este look casual, está conformado, en su amplia mayoría, por ropa de marcas reconocidas y de alto costo, casi como los adolescentes, su ropa relata su libertad, pero las marcas y los costos de las mismas los encierran en una competencia que, el mismo sistema, del que dicen querer escapar, les impone, nuevamente. Se creen diferentes, rompiendo esquemas, casi se puede decir que son los nuevos rebeldes, los emprendedores, los nuevos *yuppies*.

Las marcas siguen la corriente del río, para desembocar en el mar que todo lo iguala, lo absorbe, hasta hacerlo desaparecer en la inmensidad de su ecosistema.

Es así como las grandes marcas, inaccesibles para la gran mayoría, sacan mini colecciones masivas, como fue el caso de *Balmain* o *Alexander Wang* para *HyM*, con la clara impronta de la marca.

Es imprescindible que todos pertenezcan, o al menos ese es el mensaje, y pareciera, que la respuesta del gran público es ir todos juntos, pero diferentes, en la homogenización, adecuándose al envase que los contenga. La cultura líquida, volátil, sin contenido ni sentido, se impone.

Muchas cosas quedan sin respuesta, no hay cuestionamientos profundos, la vida pareciera ser ocio y placer, mostrarse en formas cada vez más imaginativas, marcar alguna diferencia para lograr así la efímera aceptación de muchos *likes*

5.5 La función o disfunción social de lo retro

A través del desarrollo de todo el trabajo, se ha tratado de buscar respuestas a las preguntas con las se inició, llegado a este punto resulta muy revelador la funcionalidad del retro, está de moda, simplemente la volátil moda se ha impuesto con un vacío de sentido que aparece tanto en las respuestas, como en las actitudes e imágenes que representan a casi todas las adolescentes y jóvenes.

Pocos son los que vuelven al pasado buscando el origen, no sólo de la moda sino de ellos mismos, y esos pocos quizá tengan conciencia, puedan razonar y entender, los que otros sufren y viven, pero sin conciencia de los procesos que transitan.

La música, las camisetas de los grupos de los 80/90 se ven en todas las reuniones, en el grupo focal se habló que en una determinada época, siempre que asistían a una reunión, la mayoría de las chicas tenían la misma camiseta, pero, al menos, las adolescentes que participaron, no pudieron nombrar a ninguno, menos aún las letras ni el significado. Una de las remeras tenía el nombre de un whisky, *Jack Daniels*, la adolescente que usaba retro, pero conociendo su sentido comentó que seguramente usaban mucho la camiseta pero no sabían nada del origen de esa bebida.

Las tribus que se inspiraron en estos grupos musicales, para manifestar y acompañar su rebeldía, en la época actual han desaparecido. Los pocos vestigios de los *Floggers* y *Cumbieros*, aquellos, que eran noticia a mediados del 2008, porque se peleaban en las escalinatas del shopping *Abasto*, actualmente se recuerdan como anécdota, o ni se recuerdan. Las adolescentes del grupo focal ya no los recordaban.

Fenómeno de la época, la contradicción en la unidad, las emociones predominan, importa ser creativo, con imaginación, la razón ha quedado en el cajón de las cosas olvidadas, viejas, de otra época.

Quizá el retro sea una cabal expresión de la añoranza de la unidad, de una razón que ocupe, junto con las emociones y las imágenes que éstas despiertan, un lugar importante de comprensión, de entendimiento, de sentido que de contención y valor a la vida.

Al querer responder a las preguntas con que se inicia este trabajo, resulta muy difícil aceptar que, prácticamente todas las hipótesis de las que se partió, resultaron nulas. Pero al mismo tiempo, dicen los que saben, que cuando las hipótesis no se prueban se está ante un fenómeno nuevo, ante el que surgen otras preguntas, más importantes y profundas que aquellas de las que se partió.

Conclusiones

Realizar este Proyecto de Graduación ha sido un proceso fuerte de descubrimiento, de romper esquemas e ideas preconcebidas, de tener la valentía de ir más allá de lo que parecía obvio, ha servido para crecer en conocimiento y en apertura hacia nuevos horizontes, donde es posible poner en duda lo cotidiano, saltar vallas que se consideraban infranqueables. Partiendo de la moda, del diseño, que se asocia con la creatividad, es que se ha hecho posible esta evolución, en un final de ciclo, como es la concreción de la carrera. Se agradece a la Universidad y a sus autoridades por esta oportunidad.

El desarrollo y contacto con los adolescentes que viven en el mundo del *Instagram*, como la única vida posible, ha permitido a este PG analizar, desde una nueva perspectiva, temas que, generalmente en el ámbito de la moda, se consideran habituales y absolutamente normales y, hasta positivos.

Como se mencionó a lo largo del PG, es importante recordar que no siempre fue un fenómeno social la reedición o el *vintage*, y justamente en una época, signada por los cambios y las nuevas tecnologías, esta recuperación del pasado resulta un fenómeno muy interesante de observar e intentar conocer y entender, con todas las limitaciones que supone la interpretación de fenómenos sociales, que están marcados por la complejidad y la infinitud de variables que los componen.

En la actualidad donde todo se vuelve obsoleto en un solo clic, el pasado vuelve con fuerza, se da la contradicción en la unidad, característica que hace a la condición humana de todas las épocas y de todas las latitudes

Quizá sea un *vintage* emocional, donde se reciclan heladeras junto a las emociones que traen aparejada las letras de viejas melodías, de bandas emblemáticas, de amigos que se necesitan, pero que no son tales, sólo seguidores.

Son muchas las variables que han entrado en juego, durante el desarrollo de este PG, para intentar comprender el valor de todos estos objetos que permiten volver al pasado, y las preguntas de las que se partió pueden tener infinidad de respuestas de explicaciones. La postmodernidad, claramente ha sumergido a las sociedades en un ámbito de vacío, donde los adolescentes son los principales usuarios de los valores del ocio, el placer, el hedonismo, que llevan a un fuerte egocentrismo. La imagen, proyectada y viralizada de sí mismos, es su carta de presentación ante la sociedad, ante el otro, que hace de espejo para que pueda ir conformando una identidad, que la mayor parte de las veces sólo permite dejarse llevar por la corriente.

Si bien, las adolescentes que han participado en este proyecto, y también aquellas a las que se analizó desde las redes, quieren transmitir seguridad, perfección, mostrar estar inmersas en un mundo feliz, se desprende con claridad que, tras esta máscara, que se denominó de humo, hay fuertes crisis, sensación de inseguridad, que básicamente, se manifiesta en la imposibilidad que tienen de autocrítica, de una mirada interior, de manifestar emociones. Crisis similares a los 80/90, pero agravada por la dificultad manifestada de hacerla explícita, de falta de un contexto adulto que les de contención, certezas, sentido.

Es así como sucesivamente se fue confirmando, a través de los diferentes acercamientos, que las adolescentes en la actualidad, se sienten imposibilitadas de dialogar consigo mismas, no hay tiempo. Estar a solas, angustia, las redes, el mundo virtual, está allí, al alcance de la mano, desde muy temprana edad, para salir de sí, distraerse. No dialogan consigo mismos, viven en la vorágine de un mundo que los lleva irremediablemente hacia afuera, donde lo exterior, la apariencia, el relato, se transforman en el centro vital de sus vidas. Pierde valor la verdadera intimidad, y también la ajena, se crea la ilusión de que mostrarse, es mostrar su vida, en una mentira que conduce a un gran vacío y soledad.

La imposición del sistema, muchas veces deja a adolescentes, ciegas y sin posibilidades de encontrar alternativas creativas, que les permitan potenciar sus verdaderas capacidades, aquellas que las pueden convertir en mujeres integradas.

El fenómeno de *Instagram* donde, miles de adolescentes en todo el mundo, suben sus fotos, sus *looks*, con la ilusión de ser reconocidas y desde allí saltar a la fama, es una costumbre virilizada, un virus que ya ha contagiado a casi todas las adolescentes con las que se trabajó en este PG.

El mundo de los adolescentes gira alrededor de la imagen, en especial de la propia, en una calesita de egocentrismo. Pareciera, cuando se expresan sobre sus prácticas cotidianas en las redes, que las mismas cumplen la función de los ritos de iniciación, pero vacíos de lo sagrado. Iconos del ocio y del hedonismo.

En un nuevo contexto donde la naturaleza es digital, pero no desde la palabra, la imagen desnuda habla por sí misma.

Desentrañar este mensaje, oculto en las imágenes, que las adolescentes se empeñan en trabajar día a día, para estar en el *cyber* espacio, su espacio cotidiano, ha sido parte de este trabajo de investigación, que, partiendo de lo retro y lo *vintage*, se encuentra con fenómenos no esperados, donde la moda cobra un sentido casi trascendente.

Para intentar indagar sobre la causa de la vuelta del retro- *vintage* se preguntó en forma directa, durante el encuentro del *focus group*, por qué creían que estas prendas volvían. Ninguna pudo responder, nadie se lo había preguntado, no podían darle un sentido verdadero ni siquiera podían intentar pensarlo, sólo pudieron expresar que, quizá era porque son ciclos, porque no hay nada nuevo para hacer, porque se inspiran en figuras, pero nadie logró descifrar el verdadero significado, ni recordar los hechos o los nombres de quienes fueron los que marcaron la época de los 80/90. Muchas aceptaron que los usaban, solo por moda.

Es así como la imagen se transforma, para estas adolescentes, en casi el único referente para crear vínculos, estrategias de relación, crear identidad. Es la mirada para observar y entender el mundo, determinando así comportamientos sociales y culturales.

Se hacen muy patentes las características del postmodernismo, que se describieron en el capítulo 2, el culto a la individualidad, donde el desarrollo social o comunitario centrado en la solidaridad, es reemplazado por el éxito individual, basado en la competencia y que se manifiesta en el consumo, es evidente la pérdida de importancia de la razón en detrimento de la imagen, de lo sagrado, religioso por íconos de la estética.

Vivir el presente, el famoso *carpe diem*, desde el disfrute, el ocio, el culto exagerado al cuerpo, desde una nueva estética de la sensualidad, lo efímero como constante, la vida por el consumo, todo lo cual sumado, produce un gran vacío existencial, con sus consecuencias lógicas de soledad y angustia.

Casi parece de libro, encontrar en las palabras de las adolescentes, la manifestación de todos estos problemas o posturas que, desde lo abstracto, o frío del libro escrito, parecen lejanas y que, de algún modo, al estar naturalizadas, cuesta tener una mirada objetiva, crítica, realista, sobre una confirmación que duele.

Es así como se comprueba en el desarrollo de la investigación que aquellos ídolos que se admiraban por sus pensamientos, ideologías, creencias y sus acciones, si bien siguen estando, pero han sido vaciados de sentido, transformándolos en una manifestación más de la moda retro. Todavía quedan algunos nostálgicos que, piensan en épocas pasadas y se aferran a los valores que se sustentaban, pero, lamentablemente la mayoría, usa las remeras que los representan sin conocer casi nada de la historia que los transformó en ídolos, probablemente escuchen su música y vayan a los recitales, pero difícilmente puedan abrazar el sentido profundo que encarnaron.

Lo que sucede, en el caso de Sol, por ejemplo, la adolescente de 16 años a la cual se le realizó la entrevista, en que las que logran salir del mundo efímero, como ella, se sienten solas y excluidas, lo cual les provoca una profunda tristeza y soledad.

Comprobar como la moda es la *agenda setting* de las adolescentes, el orden del día, que les indica sobre que pensar y como pensar. Lo banal se transforma en el centro y sentido de la vida, la indumentaria está totalmente vacía de sentido, no hay estilo, sino estética fugaz, como la época, apurada, tiene que mostrarse distinta casi cotidianamente.

La identidad también está signada por las marcas, así lo trabajaron los publicistas, mostrar a alguien con quien se pudieran identificar, más allá del mismo producto que se quiere vender. El Narciso aparece así en toda su magnitud, el culto al yo, es una consecuencia clara de esta época de redes.

El predominio de la imagen como pedagogía, en detrimento del pensamiento, de la capacidad de entender, de entenderse a sí mismos, al mundo, prima entre los adolescentes

Este centralismo de la imagen impide el dialogo, sólo refuerza el contexto del orden social imperante, así son las relaciones en este capitalismo de fin de siglo.

Los adolescentes cumplen así, con fines económicos del sistema, los medios de comunicación, y las redes los transforman en una estadística del rating, en presas para ser cazadas por aquellos que marcan las verdaderas tendencias del mercado, fanáticos de falsos ídolos, soñando con ser ellos ídolos de otros, en una cultura del descarte, del uso indiscriminado, de cosas y también de personas.

Se visualiza a los adolescentes como presas fáciles, inseguros, carentes, tratando de ser ellos mismos desde frases hechas, alentados a la creación de un estilo máscara, haciendo de sus vidas un relato, del que resulta muy difícil escapar, se necesita ser lo más verosímil posible, causar el mayor impacto, ser envidiada y seguida.

La vida real no tiene cabida y menos aún las crisis, que habilitan el crecimiento de las personas, como seres humanos falibles y limitados, que todos, sin excepción, tienen, simplemente, como parte de la condición humana.

Son tribus, pero de estilo y de ocio, ya que pareciera que no hay una ideología fuerte que cree unión y como consecuencia, queda solo la imagen, los parecidos entre el estilo de vida, la vestimenta y la música, entre otras cosas.

La falta de ideología puede ser consecuencia de una sociedad consumista, efímera, como la descrita anteriormente, donde el exceso de consumismo y la rápida rotación de las tendencias termina de vaciar de sentido, de contenido, a estos grupos.

Volviendo al comienzo de este PG, en la actualidad, las tendencias, el exagerado consumismo, el marketing y las marcas, se apropian de muchos elementos típicos de estas tribus urbanas del pasado, para convertirlos en tendencia, nuevamente vaciando estas prendas o accesorios del significado de quienes los portaban en función de una ideología.

La vestimenta en la actualidad no tiene significado, simbología que le de trascendencia, no hay un contexto que explique y además contenga.

Los ideales de los adolescentes, que se buscan desde las redes, suben, como espirales de humo disipándose y desapareciendo en el inmenso espacio, dejando un gran vacío y soledad. Lo más triste es que está naturalizado, ni siquiera se animan a cuestionarlo, preocupados y ocupados en mantener firme sólo la apariencia de una imagen que, pretenden que los demás crean.

Se puede quizá aventurar, que en la actualidad, se necesiten ciertos elementos de un contexto donde se luchaba por los valores, que de algún modo era representativo de una rebelión que propugnaba por un mundo mejor, y que, en una era del vacío, como se denomina a esta época, aún sin saberlo conscientemente, se necesiten mayores seguridades, valores que den sentido al accionar y así, lejos de querer ir hacia el futuro se quiere volver a tiempos pasados, que se imaginan más contenedores, más solidarios, más felices, con menor soledad.

Y ese PG termina con nuevas preguntas, ¿Será que lo viejo trae seguridad? ¿Se busca sentido en el ayer? Quizás la cultura ha dejado de avanzar y como consecuencia

inevitable se debe mirar hacia atrás. El ser felices por obligación, sin encontrar sentido a todo lo demás, que sucede por el solo hecho de vivir, puede que se cree un émbolo de vacío que inexorablemente quiere ser llenado, la vida no tiene valor sin búsqueda de trascendencia, y ésta sólo es posible saliendo del círculo vicioso de una mirada que sólo puede contemplarse en el espejo.

El sistema mantiene a las adolescentes interconectadas, enredadas, atrapadas sin salida, pero finalmente, felices, aunque sólo sea en el ciberespacio.

Un mundo feliz donde no hay lugar para la individualización, tantas veces proclamada, se produce así una clara contradicción entre la necesidad que tienen los adolescentes de ser ellos mismos, de realizarse y la forma en que el sistema de mercado virtualizado, crea un embudo con fuerza centrípeta.

Es muy difícil para los adolescentes actuales encontrarse a ellos mismos, reconocerse en un esfuerzo de mirada interior, todo es succionado por las fuerzas de un sistema de la moda que cambia permanentemente y que marca, lo que deben ser, desde lo que muestran ser.

La indumentaria, más que nunca, habla de quien es quien, y no se puede quedar afuera porque se deja de pertenecer, los adolescentes se sienten perdidos en el anonimato y la soledad.

Se cree sinceramente que se es diferente, pero finalmente hay un claro reconocimiento de que lo que importa es estar a la moda, todos iguales, pertenecer, y desde allí se construye una identidad líquida, volátil, que se acomoda a lo efímero de lo que señala la moda de turno.

No importa si les queda bien, tampoco si realmente les gusta, lo que importa es que se esté en la corriente que los lleva a todos por igual, no se sabe adónde, pero van juntos e iguales.

Fenómeno de la época, la contradicción en la unidad, las emociones predominan, importa ser creativo, con imaginación, la razón ha quedado en el cajón de las cosas olvidadas, viejas, de otra época.

Quizá el retro sea una cabal expresión de la añoranza de la unidad, de una razón que ocupe, junto con las emociones y las imágenes que éstas despiertan, un lugar importante de comprensión, de entendimiento, de sentido que de contención y valor a la vida.

Las marcas siguen la corriente del río, para desembocar en el mar que todo lo iguala, lo absorbe, hasta hacerlo desaparecer en la inmensidad de su ecosistema

Es un gran desafío para los diseñadores de moda en la actualidad, intentar primero entender esta realidad que muestran los adolescentes, luego comprender, para poder actuar.

Volver a pensar desde los estilos que permanecen, de esa moda que está cargada de significados, de simbologías.

Desde el diseño y la moda se pueden marcar nuevos rumbos, entender las necesidades profundas que tienen los jóvenes actuales, no quedarse sólo en la superficie, animarse a bucear en el fondo del sistema, ver sus falencias y buscar alternativas que den respuestas superadoras.

Ojalá que estas conclusiones, que se desprenden de un contacto más profundo con las problemáticas de los adolescentes argentinos, pueda servir de luz y de guía para que muchos piensen como resignificar la moda para darle trascendencia, y con seguridad será un gran éxito, pero en más de un sentido.

Imágenes seleccionadas

Tabla 1: Comparación entre blogueras e *itgirls* nacionales e internacionales

		Internacionales			Resultados		Nacionales				Resultados		Resultados
		1	2	3	Internacionales	1	2	3	4	5	Nacionales	Generales	
Seguidores		4.600.000	20.000.000	1.900.000	26.500.000	67.800	47.500	45.500	37.800	16.700	174.300	26.674.300	
Publicaciones		12.793	2718	3382	18.893	5219	4.028	1.395	1.688	3.307	15.637	34.530	
Caracterización	Blogueras	Si	Si	Si	100%	-	-	-	-	-	-	0%	37,50%
	<i>Itgirls</i>	-	-	-	0%	Si	Si	Si	Si	Si	-	100%	62,50%
Representación de Marcas	Solo Indumentaria	Si	-	Si	66,60%	-	-	Si	-	-	-	20%	37,50%
	Mixta	-	Si	-	33,30%	Si	Si	-	Si	Si	-	80%	65,50%
Comunicación	Personal	Moda	Si	-	Si	66,60%	Si	Si	Si	Si	Si	100%	87,50%
		Vida	-	-	-	0%	-	-	-	-	-	-	0%
	Ajena	Solo Mensaje	-	-	Si	33,30%	Si	Si	-	-	Si	60%	50%
		Aporte Personal	-	-	-	0%	-	-	-	-	Si	20%	12,50%
Imagen	Sola	Si/ mayoría	Si	Si	100%	Si	Si	Si	Si	Si	-	100%	100%
	Acompañada	Si/ aveces	Si	Si/poco	100%	Si	Si	-	Si	Si	-	80%	87,50%
	Producto	-	Si/poco	Si	66,60%	Si	Si	Si	Si	Si	-	100%	87,50%
	Artística	-	-	Si	33,30%	-	-	-	-	Si	-	20%	25%
Retro	Si	Una prenda	Si	Si	100%	Si	Si	Si	Si	Si	-	100%	100%
	No	Look completo	-	Si	33,30%	-	-	-	-	-	-	0%	12,50%
Vintage	Si	Una prenda	Si	Si	100%	-	-	-	-	-	-	0%	37,50%
		Ambientación	-	Si	Si	66,60%	Si	Si	-	-	Si	60%	62,50%
	No	Imagen/foto	-	Si	Si	66,60%	-	-	-	-	Si	20%	37,50%
		Imagen/foto	-	-	-	0%	-	-	Si	Si	-	40%	25%

Lista de Referencias Bibliográficas

- Arce Cortés, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?. *Revista argentina de sociología*. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ras/v6n11/v6n11a13.pdf>. Recuperado el: 25/09/2015
- Ballesteros, J. (1989) *Postmodernidad: decadencia o resisrencia*. Madrid: Tecnos
- Barthes R. (2005) *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós
- Bauman, Z (2004) *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Betack, S (4 de Octubre de 2015) Autopromoción. *Revista La Nación*.
- Bonfanti, F. (2013) *El escenario económico internacional en la década del '90 y durante la última crisis financiera. Incidencias en la economía argentina y latinoamericana*. Universidad Nacional del Nordeste. Disponible en: <http://rcci.net/globalizacion/2013/fg1602.htm>. Recuperado el: 13/05/2015
- Eco, U. (1976) *Psicología del vestir*. Madrid: Ediciones Cátedra.
Citado en: Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria* (3a ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Flügel, J. (1964) *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (2005) *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Giacomini, D. (2009). Entendiendo el impacto del escenario internacional y su dinámica en el crecimiento económico, el desempleo y la pobreza en Argentina. *Impactos de la Crisis Financiera Internacional en la Argentina*. Volumen 2. Universidad de Buenos Aires. Disponible en:
En:http://www.econ.uba.ar/www/institutos/cma/Publicaciones/impacto_crisis/V2_-_5_-_Entendiendo_el_impacto_del_escenario_internacional.pdf. Recuperado el 20/09/2015
- Godart, F. (2012) *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gonzales Caram, A (2015) *Bloggeras de moda, logia de autocelebración*. Revista Paco. Disponible en: <https://revistapaco.com/2015/09/29/bloggeras-de-moda-logia-de-autocelebracion/>. Recuperado el 25/09/2015
- Guillaume, V. (1998) *Courréges*. Londres: Thames and Hudson.
- Huxley, Aldous (2012) *Un mundo feliz*. Buenos Aires: Debolsillo
- König, R. (1968) *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Carlos Lohlé.
- Lara, C.(2008) *El vestido, una herramienta de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2367.32830
Recuperado el: 12/05/2015.
- Laver, J. (1995) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.

- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- López Ramos, E (2014) *Tribus urbanas y su influencia en adolescentes de educación básica*. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades Campus de Quetzaltenango. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/22/Lopez-Elvira.pdf>. Recuperado el: 6/10/2015
- Maltby, Richard, ed. (1991) *Cultura y Modernidad*. Madrid: Aguilar
- Magallón Martínez R.C. (2013) *17 años de "Tribus Urbanas"*. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2013m12n5/ruta_a2013m12n5a17.pdf Recuperado el: 15/08/2015
- Magda, R, & María, R. (2011). Transmodernidad: un nuevo paradigma. *Transmodernity: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic*
- Mengo, I. (2014) *Contexto de la recuperación democrática en la Argentina*. Disponible en: <http://rcci.net/globalizacion/2014/fg1727.htm> Recuperado el: 13/05/2015
- Por nostalgia y falta de ideas, volver al pasado está de moda (2015) *El Clarín*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/nostalgia-falta-ideas-volver-pasado_0_781721849.html Recuperado el 22/10/2015
- Rodriguez Ichaso, M. (2010) *Moda décadas 80 y 90*. Disponible en: <http://televisadeportes.esmas.com/otrosdeportes/147066/>. Recuperado el 13/05/2015
- Rodriguez Paz, A. (2011) *Cambios en el uso y consumo de la moda por la crisis*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20110102/54097162837/cambios-en-el-uso-y-consumo-de-la-moda-por-la-crisis.html#ixzz3bDBbtJhm>. Recuperado el 14/05/2015
- Rojas, N. (2005) *Moda y comunicación*. Universidad Abierta Interamericana. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf> Recuperado el: 12/05/2015
- Sández, F. (19 de Julio de 2015) La vida *vintage*. El imperio del pasado. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1811281-la-vida-vintage-el-imperio-del-pasado> Recuperado el: 25/08/2015
- Saulquin, S. (2004) *Jeans. La vigencia de un mito*. Buenos Aires: Nobuko.
- Saulquin, S. (2006) *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires :Emecé Editores
- Sibilia, P (2015) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Szulanski, F (4 de Octubre de 2015) Hiperconectados y ansiosos: miramos el celular 1500 veces por semana. *La Nación*.

Varise, F(2015) El rock, ¿un lenguaje sin edades?. *La Nación*. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1836161-el-rock-un-lenguaje-sin-edades>Recuperado el
8/10/2015

Worsley, H (2011) *Décadas de moda: Desde 1900 hasta hoy*. Postdam: Ullmann

Yonnet, P. (1988) *Juegos, moda y masas*. Barcelona :Gedisa

Bibliografía

- Araya Rivas, F (1998) *El eje del tiempo: la explosión postmoderna*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia
- Arce Cortés, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?. *Revista argentina de sociología*. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ras/v6n11/v6n11a13.pdf>. Recuperado el: 25/09/2015
- Ballesteros, J (1989) *Postmodernidad: decadencia o resisrencia*. Madrid: Tecnos
- Barthes R (2005) *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós
- Bauman, Z (2004) *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Betack, S (4 de Octubre de 2015) Autopromoción. *Revista La Nación*.
- Bonfanti, F. (2013) *El escenario económico internacional en la década del '90 y durante la última crisis financiera. Incidencias en la economía argentina y latinoamericana*. Universidad Nacional del Nordeste. Disponible en: <http://rcci.net/globalizacion/2013/fg1602.htm>. Recuperado el: 13/05/2015
- Capurro, E. (2012) La crisis económica actual alcanza los peores niveles de la recesión de los 90. *ABC España*. Disponible en: <http://www.abc.es/20120608/economia/abci-fedea-crisis-comparacion-201206071755.html> Recuperado el 20/09/2015
- Eco, U (1976) *Psicología del vestir*. Madrid: Ediciones Cátedra.
Citado en: Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria* (3a ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Flügel, J (1964) *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós.
- Forment. E (1992) *Lecciones de Metafísica*. Madrid: Ediciones Rialp
- García Canclini, N (2005) *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Giacomini, D (2009). Entendiendo el impacto del escenario internacional y su dinámica en el crecimiento económico, el desempleo y la pobreza en Argentina. *Impactos de la Crisis Financiera Internacional en la Argentina*. Volumen 2. Universidad de Buenos Aires. Disponible en:
En:http://www.econ.uba.ar/www/institutos/cma/Publicaciones/impacto_crisis/V2_-_5_-_Entendiendo_el_impacto_del_escenario_internacional.pdf. Recuperado el 20/09/2015
- Godart, F (2012) *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gonzales Caram, A (2015) *Bloggeras de moda, logia de autocelebración*. Revista Paco. Disponible en: <https://revistapaco.com/2015/09/29/bloggeras-de-moda-logia-de-autocelebracion/>. Recuperado el 25/09/2015
- Guillaume, E (2010) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gili
- Guillaume, V (1998) *Courrèges*. Londres: Thames and Hudson.

- Huxley, Aldous (2012) *Un mundo feliz*. Buenos Aires: Debolsillo
- König, R (1968) *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Carlos Lohlé.
- Lara, C.(2008) *El vestido, una herramienta de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2367.32830
Recuperado el: 12/05/2015.
- Laver, J (1995) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Lipovetsky, G (1990) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- López Ramos, E (2014) *Tribus urbanas y su influencia en adolescentes de educación básica*. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades Campus de Quetzaltenango. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/22/Lopez-Elvira.pdf>. Recuperado el: 6/10/2015
- Maltby, Richard, ed. (1991) *Cultura y Modernidad*. Madrid: Aguilar
- Magallón Martínez R.C (2013) *17 años de "Tribus Urbanas"*. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en:https://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2013m12n5/ruta_a2013m12n5a17.pdf
Recuperado el: 15/08/2015
- Magda, R., & María, R. (2011). Transmodernidad: un nuevo paradigma. *Transmodernity: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic*
- Mengo, I. (2014) *Contexto de la recuperación democrática en la Argentina*. Disponible en: <http://rcci.net/globalizacion/2014/fg1727.htm> Recuperado el: 13/05/2015
- Monneyron, F (2006) *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gili
- Por nostalgia y falta de ideas, volver al pasado está de moda (2015) *El Clarín*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/nostalgia-falta-ideas-volver-pasado_0_781721849.html Recuperado el: 22/10/2015
- Rodriguez Ichaso, M (2010) *Moda décadas 80 y 90*. Disponible en: <http://televisadeportes.esmas.com/otrosdeportes/147066/>. Recuperado el 13/05/2015
- Rodriguez Paz, A (2011) *Cambios en el uso y consumo de la moda por la crisis*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20110102/54097162837/cambios-en-el-uso-y-consumo-de-la-moda-por-la-crisis.html#ixzz3bDBbtJhm>. Recuperado el 14/05/2015
- Saltzman, A (2004) *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Sández, F. (19 de Julio de 2015) *La vida vintage. El imperio del pasado. La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1811281-la-vida-vintage-el-imperio-del-pasado> Recuperado el: 25/08/2015

Saulquin, S (2004) *Jeans. La vigencia de un mito*. Buenos Aires: Nobuko.

Saulquin, S (2006) *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires : Emecé Editores

Seguel Vasquez, F (2014) *Influencia del Rock en la Moda*. Disponible en: https://prezi.com/e3nikyoac_e8/influencia-del-rock-en-la-moda/. Recuperado el 27/05/2015

Sibilia, P (2015) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Squicciarino, N (1998) *El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria* (3a ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.

Szulanski, F (4 de Octubre de 2015) Hiperconectados y ansiosos: miramos el celular 1500 veces por semana. *La Nación*.

Varise, F (2015) El rock, ¿un lenguaje sin edades?. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1836161-el-rock-un-lenguaje-sin-edades> Recuperado el 8/10/2015

Worsley, H (2011) *Décadas de moda: Desde 1900 hasta hoy*. Postdam: Ullmann

Yonnet. P (1988) *Juegos, moda y masas*. Barcelona :Gedisa