
LA MODA, O EL APRENDIZAJE DE LA INTEGRACION POR EL CAMBIO¹

José Luis Piñuel Raigada
Universidad Complutense de Madrid

Una sociedad como la nuestra, en la que es constatable el cambio incesante y acelerado de los recursos tecnológicos para la producción de bienes y servicios, y en la que es igualmente constatable la permanencia en las formas sociales de producción, se encuentra en la necesidad de hacer de los individuos miembros disponibles para aceptar la innovación permanente de sus capacidades y, al mismo tiempo, la inmutabilidad de las relaciones que sostienen la cohesión social. ¿Acaso las modas vienen a cubrir esta necesidad? Las modas promueven la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración social. La no aceptación de innovaciones se considera una señal de marginación —que se castiga con determinados rituales para el aislamiento del individuo—, mientras que la participación en las innovaciones se premia con el aprecio social. Por ejemplo, poco crédito intelectual recibe en su entorno profesio-

¹ Este trabajo expone los planteamientos y el resumen de conclusiones de una investigación sobre *Juventud y Moda en Madrid*, realizada por el autor para el Centro Superior de Diseño de Moda, de Madrid. El *corpus* de datos estuvo integrado por una encuesta realizada a 648 jóvenes de ambos sexos entre 18 a 25 años, residentes en hábitats urbanos de la Comunidad de Madrid; por un análisis de contenido de 30 *spots* de publicidad cuyo *target* era la población juvenil y 10 *video-clips* superventas difundidos mientras se realizaba la encuesta, y cuya unidad de análisis en ambos casos era «el personaje», totalizando en conjunto 532 personajes; y por un tercer *corpus* extraído de los anteriores y constituido por el conjunto de datos relativos a indumentaria del encuestado e indumentaria del personaje de TV.

nal quien no incorpora la informática a su trabajo personal; poca simpatía despierta entre sus convecinos o entre sus contertulios quien no adopta la nueva jerga coloquial de tutearse entre colegas, aunque existan fuertes diferencias en la edad o en el rango; poca atención y gran desconfianza despertará quien visite unos grandes almacenes si va vestido al estilo de diez años atrás, como salido del túnel del tiempo... Las modas, en este sentido, resultan un ejercicio institucionalizado de aprendizaje de la integración.

Si nos preguntamos cuáles individuos, en nuestra sociedad, se encuentran sometidos a una mayor presión en el aprendizaje de innovaciones para merecer la integración social, enseguida advertiremos que estos individuos son los jóvenes. Y si nos preguntamos en qué manifestaciones de la vida social es más acelerado el cambio y la innovación para el incesante reciclaje de la integración, igualmente advertiremos que es en el ámbito de la renovación de la propia imagen corporal: la continua renovación de la propia imagen (cambiándose de vestido según las horas del día, las actividades sociales, los escenarios protocolarios, las estaciones del año, etc.) constituye un síntoma del grado de integración social. Y, a la inversa, la imagen más clara de marginación social es la que da, por ejemplo, el mendigo: su vestuario es siempre el mismo, incluso para dormir; y su atuendo, incluso no siendo excesivamente desaliñado, es siempre antiguo, viejo, con una línea siempre ya desaparecida del mercado...

No es de extrañar, por consiguiente, que el mayor seguimiento de las modas se asocie con la juventud y que entre todas las costumbres sociales sea la del vestido y la del cuidado de la imagen corporal la que más directamente se vincule a la incesante renovación de las *modas*. Así, pues, es legítimo suponer que el estudio de las modas en la juventud de nuestros días, o que el análisis de cómo nuestros jóvenes renuevan su imagen corporal, constituya un terreno estratégico para ver cómo se construye la identidad social en nuestros días, para contemplar cuáles pueden ser los derroteros de nuestra evolución cultural, y, a partir de aquí, anticipar cuáles pueden ser los objetivos que con voluntad y medios pueden ser alcanzados para contribuir a superar los voluntarismos ingenuos en la transformación social.

1. MODA E IDENTIDAD EN LA JUVENTUD

Se pueden resumir así los presupuestos teóricos que caracterizan a la Moda en la construcción de la propia imagen corporal:

1.º La Moda es, psicológicamente, una manera prestigiada de configurar el estándar propio de una *imagen corporal* de sí mismo, de manera que los demás perciban de mí *no un cuerpo semejante al suyo, sino un «sujeto» diferente, con su personalidad trascendiendo los límites de la simple mirada.*

2.º La Moda es, comunicativamente, una codificación elaborada para configurar el estándar propio de una *imagen referencial* de uno mismo, de manera que los demás me interpreten como un «*personaje*» reconocible, y no un actor cualquiera que da vida a un papel de comparsa indefinido.

3.º La Moda es, socialmente, una norma acostumbrada para configurar el estándar propio de una *imagen social* de sí mismo, de manera que los demás reconozcan en mí un «*agente social*» identificable, con su rol que cumplir y sus funciones sociales reconocidas, no un simple parásito de la comunidad que come la sopa boba y del que no se conoce ni oficio ni beneficio.

Según este planteamiento, la adopción de innovaciones marcadas por la Moda la efectúan los sujetos persiguiendo *psicológica, comunicativa y socialmente* el objetivo de obtener imágenes corporales, referenciales y sociales de sí mismos. Por ejemplo, la edad es hoy una referencia en la construcción de una imagen corporal: se pueden contar más o menos años de biografía, pero se le exige al cuerpo propio que no los delate, que revele más en la adolescencia o que revele menos si son demasiados los que uno ha cumplido; lo que se busca es mantener la «propia imagen de la edad», en lugar de la «imagen propia de la edad de uno». Los gustos, la sensibilidad, el ánimo o el atractivo que nos caracteriza como protagonistas de nuestra propia biografía es también una referencia de nuestros disfraces habituales, en la calle o en casa, en el trabajo o con los amigos. El nicho social al que pertenecemos, el perfil de la actividad profesional ejercida, el rango con el que deseamos ser reconocidos, forma igualmente parte del escenario que perseguimos a nuestro alrededor. Pero si examinamos cómo construye estos niveles de su identidad el joven de hoy, se contempla que el cambio social le somete a un curioso juego de dilaciones. Veamos cómo.

2. EL «PAPEL» EN BUSCA DE BIOGRAFIA

La construcción de su identidad social, por parte del joven, es un proceso que se opera a partir de las interacciones comunicativas, especialmente entre los pares (es decir, al interior de los grupos primarios de referencia, como los grupos de edad). Pero se trata de una identidad que nada tiene que ver con la clase social a la que el joven pertenece ni con la ideología propia de la clase, del poder o del rango social del que procede, sino que se construye para expresar la propia juventud como rasgo de identidad sin más. Brevemente, como *actor de la comunicación*, el joven va con su «papel», antes en busca de biografía que al encuentro de identidad social².

² Por ejemplo, entre los criterios que rigen en primer lugar la elección de ropa para los encuestados jóvenes madrileños sobresale «que me siente bien», expresado por uno de cada tres encuestados; de otro lado, apenas un 1 por 100 de los jóvenes madrileños selecciona como criterio de primer rango «no desentonar»; el «precio», si se propone elegir criterios

En efecto, en ninguna época ni en cultura alguna conocida se ha atribuido el calificativo de «juventud» a un segmento de población de ambos sexos que comprenda rangos cronológicos de edad tan dilatados como ocurre hoy. Hoy se suele considerar «joven» al que cuenta entre 15 y 30 años, aproximadamente. Mientras que en cualquier época, y mucho más considerando culturas étnicamente primitivas (cuya esperanza de vida no suele exceder de los 40 años), la juventud ha consistido en un simple umbral de paso a la vida adulta, a la que inmediatamente aspira el individuo al culminar su madurez biológica para reproducirse. El paso del joven al estado adulto —histórico en la vida de cualquier individuo—, y frecuentemente escenificado en los ritos de *passage* (por ejemplo, terminar el servicio militar), solía coincidir con el acceso definitivo a la profesión o al empleo, la adquisición o apropiación de un espacio personal (el piso o la vivienda) y la legitimación de la relación estable de pareja para reproducir-

en primero, en segundo y tercer lugar, resulta seleccionado en tercer lugar también por uno de cada tres encuestados, y un 13 por 100 sitúan en último lugar de los tres «que me siente bien». Estos datos hacen pensar, en consecuencia, que en la elección de ropa prevalece entre los jóvenes madrileños la imagen deseada de sí mismos por encima de consideraciones ligadas al prestigio («calidad») o al temor a ser socialmente excluidos («no desentonar»). Efectivamente, considerando los criterios expresamente desdeñados en la elección de ropa, aparece como desdeñado en primer lugar el criterio de la «marca», lo que viene a confirmar que la consideración del prestigio cuenta de manera especialmente negativa en las preferencias manifestadas por los encuestados. Y si el consumo de moda se encuentra integrado en la representación que de la imagen deseada de sí mismo tenga el joven, y suponiendo que esta imagen guarde relación con cuáles sean las actividades preferidas en su tiempo de ocio, lo que se comprobó fue que de las actividades del ocio elegidas en primer lugar, la mitad de los encuestados manifestó que éstas eran frecuentar «bares», «ir al cine» y «hacer deporte», actividades que, como es sabido, se suelen hacer en compañía de iguales. Más aún, también cuando se pregunta qué actividad es la preferida en tercer lugar, para tres de cada diez encuestados vuelven a aparecer, y por el mismo orden, «ir de bares», «ir al cine» y «escuchar música»; y cuando se pregunta a qué actividad de ocio se le dedica, de hecho, mayor tiempo habitualmente, «ir de bares» y «escuchar música» vuelven a primer rango para el 33 por 100 de los encuestados, mientras que en este caso se coloca en el tercer rango, después de la «escucha de música», la «audiencia de TV». Por el contrario, preguntado el encuestado por las actividades a las que según él dedica poco tiempo, los primeros rangos son las de «ir al cine», practicar «deportes» o ir de «bares», lo que quiere decir que, en conjunto, las actividades citadas no sólo son las más frecuentadas, sino también las que se desea frecuentar más. En la elección de la propia imagen corporal, finalmente, la mayoría de los encuestados manifiesta, además, que no sufre presiones sociales ninguna: sólo para tres de cada diez encuestados existe alguna presión social, la cual procede en primer lugar de la «familia», en segundo lugar del «trabajo» y en tercer y último lugar de «los amigos». Establecida la relación entre «criterio dominante en la compra de ropa» y «presiones sociales» reconocidas sobre el uso de ropa, hallamos que cuando el encuestado manifiesta que su criterio dominante en la compra de ropa es el de «no desentonar», nunca este mismo encuestado dirá que sufre presiones sociales sobre su imagen corporal que sean procedentes del «trabajo», y viceversa. Pero el encuestado que expresa como criterio dominante en la compra de ropa el de «destacar», lo que nunca dirá es que sufre presiones sociales procedentes de la «familia», y viceversa. Tales criterios sólo aparecen como compatibles ya sea con expresar que no existe presión social sobre el uso de ropa, ya sea que esta presión proceda de los amigos. Los criterios dominantes de «calidad» y de «que me siente bien» en la compra de ropa se asocian inespecíficamente con la respuesta del encuestado de que no sufre «ninguna» presión social en su imagen corporal por parte de nadie.

se (la boda). Pero hoy ya no hay coincidencia temporal entre los momentos biográficos de acceso al ejercicio de la profesión, al piso y a la boda. Más aún, hoy día, la referencia a la «juventud» ni siquiera puede establecerse fijando criterios cronológicos de edad. No es nada raro encontrar buen número de personas que, con más de 30 años, ni han accedido a su primer empleo, ni han logrado instalar su vivienda porque siguen bajo el cobijo familiar, ni han consolidado relación estable alguna de pareja. Y, a la inversa, podemos igualmente encontrar quienes, sin haber cumplido 25 años, han accedido ya a la profesión, se han casado y residen en vivienda propia. Y entre el «todo» o el «nada» podemos igualmente hallar todas las tipologías, sin que ninguna de ellas se corresponda con rango específico de edad cronológica. Si aceptamos que el adulto es todo aquel que: 1) tiene trabajo; 2) tiene un lugar propio, un espacio personal e independiente; 3) puede compartirlo con un *alter* y reproducirse, es decir, vive en pareja, y 4) que tiene algún tipo de participación en la toma de decisiones sociales, nos encontramos con que la categoría *juventud* está en función de la superación de un repertorio de dependencias concreto. No importa el que dicha superación se lleve a cabo a los 22, 24, 26 o más años. La consideración de «joven» no depende, pues, del criterio «edad».

La dependencia del joven es hoy generalmente familiar, pues es la familia, y raramente otras instituciones sociales, la que sufre o subvenciona sus gastos de relaciones sociales, la que le cede un espacio vital propio en la vivienda y la que le sirve el apoyo fundamental mediante redes familiares para introducirlo en el mundo laboral... Pero donde habitualmente la familia impone mayores dependencias al joven es en el establecimiento de sus relaciones de pareja: en efecto, mientras esta relación no se oriente directamente al matrimonio y la reproducción, la tolerancia mayor o menor puede ser motivo de conflicto o de acuerdos implícitos, pero si de la relación de pareja se sigue el efecto de la reproducción, ésta se convierte todavía en la condición universal del abandono del *status* de «joven» y del acceso forzado a las responsabilidades del adulto, a la inserción ineludible en la madurez social del rendimiento de cuentas exigido a toda asunción de roles familiares, laborales, profesionales e incluso políticos (conciencia de clase, participación, etc.). En último término, al joven se le tolera, y aun se le preserva de la toma de decisiones a nivel social, mientras no se reproduce; pero si se reproduce, si de su relación de pareja se produce descendencia, todas las decisiones no tomadas, todas las dilaciones mantenidas en la asunción de papeles sociales, se le arrojan de golpe para que las sujete en sus manos y no las suelte más, pues a partir de ese momento tiene que rendir cuentas, se le exige rendir cuentas, son ya su responsabilidad. Irreversiblemente, es un adulto.

La complejidad creciente de los procesos productivos y las aspiraciones de movilidad social ascendente (mejorar de clase, acceder a mejores oportunidades, etc.) imponen períodos cada vez más dilatados de formación

previa a cualquier ejercicio profesional. Nadie, por ejemplo, considera hoy a la escuela (es decir, a la EGB) con un grado suficiente de formación para acceder inmediatamente después al mercado de trabajo. Ni siquiera a la enseñanza media, aunque ésta sea de Formación Profesional, pues ya se ha diseñado incluso la Formación Profesional Superior, que se extiende, después de la enseñanza media, hasta los 19 ó 20 años, como mínimo. Más aún, hasta la propia enseñanza universitaria se está considerando ya insuficiente para el acceso garantizado al mercado de trabajo altamente cualificado, y se multiplican las ofertas de estudios de postgrado para especializarse. Como consecuencia, una manera que la sociedad tiene para proponerle al joven una espera tan dilatada al mercado de trabajo, es el eximirle de la toma de decisiones, de la asunción de roles sociales, mientras simultáneamente se procura preservarle de los riesgos que entraña una prematura entrada en la madurez gracias a políticas sociales de protección a la juventud, incluyendo hasta campañas preventivas contra la precocidad en la reproducción (v. gr., promoción de los preservativos). Podría decirse que las políticas sociales de protección a la juventud, entre las que se incluyen ofertas específicas de consumo cultural, ofertas de formación y numerosas subvenciones para rebajarle al joven los precios de mercado en transportes, en compras, en espectáculos, etc., persiguen instalar confortablemente al joven en su condición de «no-adulto», induciéndole la apatía por continuar siendo joven y el rechazo por convertirse prematuramente en adulto.

La aspiración por convertirse en adulto sólo se legitima si el joven almacena la experiencia suficiente de formación, pero nunca se determina cuánta debe ser ésta. Y como los valores que ensalzan artificialmente a la juventud hacen de ella un valor añadido en la categoría de cualquier persona, no es nada raro que en el mercado de trabajo se exija simultáneamente «juventud» y «experiencia», cuya paradójica aspiración sólo puede resolverse si el joven, sin dejar de ser joven (es decir, «no-adulto»), acumula experiencia jugando a ser adulto, sin serlo, o si el adulto con experiencia verdaderamente se comporta como si no lo fuese todavía, simulando no ser todavía adulto y, por tanto, sin otra participación en las relaciones sociales que las marcadas por las *fratrias* de edad (lealtades sólo debidas al interior del grupo de sus iguales)³.

³ Las reservas frente a la amistad se manifiestan, por ejemplo, en la encuesta por determinadas actitudes. Sólo uno de cada diez encuestados manifiesta desacuerdo frente a las reservas que con relación a la amistad expresa la frase «mejor solo que mal acompañado»; ocho de cada diez encuestados muestran su acuerdo a la frase «un amigo es el mejor tesoro», y siete de cada diez encuestados son contrarios a las actitudes interesadas que frente a la amistad expresa la frase «un amigo es para las ocasiones». En consecuencia, la amistad resulta grandemente apreciada, pero se debe elegir a los amigos. El conformismo social se manifiesta por determinadas actitudes. La manera de enfrentarse a las desigualdades sociales, que se puede resumir por el acuerdo o el desacuerdo frente a la afirmación de que «las desigualdades sociales son algo natural», divide casi a partes iguales a la juventud encuestada: cuatro de cada diez manifiestan su rechazo ante esta afirmación, y otros cuatro manifiestan su conformidad. Sin embargo, seis de cada diez encuestados comparten la afirmación de

Este panorama le marca un nuevo «papel societario» a la juventud, la cual ha dejado de ser un umbral, relativamente corto, de paso a la madurez (con valores propios de la madurez a la que se aspira) y se ha convertido en un dilatado período con valores propios procedentes de los comportamientos puberales originados en la adolescencia, de la que se niega uno a salir para ser aceptado como joven. He denominado «*societario*» y no he querido denominar «*social*» a este «papel» porque se llena de contenido por la biografía que a través de él se expresa, y no por las decisiones que en el juego de relaciones sociales tome quien lo interpreta.

En efecto, expulsado el joven del campo social donde la toma de decisiones afecta solidariamente al entramado de relaciones (familiares, laborales, políticas, etc.), éste no tiene otra salida que construir su identidad convirtiendo su biografía (empleo del tiempo, gustos, aficiones, sentimientos, etc.) en las únicas señas de su reconocimiento social, diferenciando su «biografía» al interior de los grupos donde tiene voz (los grupos primarios de referencia y de adscripción, donde se encuentran sus iguales con quienes compite usando las mismas armas), y resaltando la diferencia de su condición biográfica de gustos, sentimientos y experiencias, frente al mundo adulto, ya sea mediante el aislamiento (la marginación deliberada, por ejemplo, del drogadicto), ya sea mediante la violencia (por ejemplo, la pasión por expresiones de ataque y destrucción) o finalmente la parodia (v. gr., el gusto por las «jergas» insólitas y la incansable elaboración de «rituales» alternativos frente a los protocolos sociales...).

que «las desigualdades proceden de injusticias sociales», sólo dos lo rechazan y sólo la mitad de los encuestados se muestran en desacuerdo con la afirmación de que «es la suerte la que marca las desigualdades sociales». El conformismo social es, por consiguiente, bastante alto entre la juventud madrileña que responde a esta encuesta. El sexismo, que discrimina los roles sexuales en la sociedad, se manifiesta en determinadas actitudes. Aproximadamente seis de cada diez encuestados rechazan en este sentido la afirmación según la cual el lugar de la mujer está en el hogar, ámbito exclusivo de su responsabilidad y donde ella «es la reina» y «responsable de la educación de los niños», y sólo la mitad de los encuestados rechaza la afirmación de que «la sociedad no debe enmendar las diferencias naturales», refiriéndose a la justificación de que el sexismo es algo natural. Las actitudes sexistas, por tanto, no son tan minoritarias como podría suponerse entre la juventud madrileña, pues alrededor de un 40 por 100 de nuestros encuestados manifiesta claramente este tipo de actitudes. La aceptación o el rechazo del ejercicio del poder se manifiesta igualmente en determinadas actitudes frente a la autoridad y la obediencia. En este sentido, casi siete de cada diez encuestados expresan su rechazo frente a la afirmación «el que obedece nunca se equivoca», lo que indica conformidad con la exigencia de que la obediencia debe ser crítica y responsable. Sin embargo, sólo cuatro de cada diez encuestados expresan su conformidad con la afirmación de que «quien no sabe servir, no sabe mandar», y prácticamente otros tantos se muestran contrarios, lo que indica que casi a partes iguales nuestra población se encuentra dividida frente a la noción de la autoridad como un servicio. De hecho, una mayoría relativa de los encuestados, casi cuatro de cada diez, se muestra luego indiferente a la consideración de «la autoridad como delegación social».

3. EL GUIÓN DE LOS «BUENOS PERSONAJES»

Al escenario donde el joven interpreta su propia biografía, que es el escenario de sus relaciones personales entre iguales (pandilla, grupo de adscripción o «tribu» propia), llegan instrucciones de diversa índole marcándole las pautas del «guión» a que él se debe ajustar para interpretarse a sí mismo: las instrucciones que proceden de las instituciones tradicionales, que explícitamente dictan normas, y las que proceden de la comunicación de masas, que seduce con sus héroes y propone sus modelos ejemplares de conducta⁴. Se diría que mientras sea capaz de interpretarse a sí mismo sin transgredir estas instrucciones, el joven cumplirá los requisitos exigidos al «buen personaje». Sin embargo, el joven no lo tiene fácil. Por una parte, tanto explícita como implícitamente, toda sociedad persigue, condena y castiga a toda conducta desviada de su sistema de normas y valores. Y, por otra, aunque menos explícita que implícitamente, la sociedad premia al que, para hacerse reconocer una identidad social propia, se proclama diferente. El sistema productivo en nuestra sociedad requiere de individuos bien preparados, para cuya formación se exigen períodos de tiempo y dedicación cada vez más dilatados, que aplazan durante mucho tiempo el paso a la vida social adulta; y no sólo eso, sino que también nuestro sistema productivo precisa de individuos que sean capaces de adaptarse permanentemente al progreso tecnológico, que evoluciona con inusitada rapidez. Ahora bien, sería imposible la estabilidad social, los valores de la vida adulta sobre los que reposa la reproducción de las estructuras sociales no podrían perpetuarse, sin individuos dóciles, permanentemente adaptados, que compartan las creencias y los mitos fundamentales sobre los que se

⁴ Así, supuesto que en el estilo de los espectáculos musicales sus seguidores puedan representar una imagen deseada para sí mismos por los jóvenes madrileños encuestados, se comprueba que la imagen de los seguidores del *pop rock* es la preferida; pero, según el «sexo» de los encuestados, se desprende que si se elige por sus personajes el *pop rock*, entonces el encuestado pertenece al sexo femenino, y viceversa. En los personajes del cine también se constatan preferencias por su estilo personal. Preguntados los jóvenes encuestados por los géneros cinematográficos cuyos personajes más aprecian personalmente, el cine «histórico» ocupa el primer lugar, seguido del cine de «aventuras» y del «romántico». De los géneros de TV, aquellos cuyos personajes son más apreciados por los jóvenes encuestados son, por este orden, los *video-clips*, «el cine en TV» y la «publicidad». Por otra parte, de los «géneros de cine» preferidos por sus personajes, en relación al «sexo» de los encuestados, sólo resalta que si el encuestado es varón, entonces elige personajes del cine «policíaco», pero no a la inversa; y si el encuestado es una «mujer», entonces elige personajes del cine «romántico», pero tampoco a la inversa. Pertenecer al sexo femenino, sin embargo, y preferir por su indumentaria personajes del cine «histórico» son cosas que se asocian de manera inespecífica, es decir, sin que se pueda saber cuál de ellas determina a la otra. De los «géneros de TV» preferidos por sus personajes, en relación igualmente al «sexo» del encuestado, se confirmó que si el encuestado pertenece al sexo femenino, entonces elige los *video-clips* por sus personajes, y viceversa, mientras que preferir el «cine en TV» por sus personajes se asocia inespecíficamente con pertenecer al sexo femenino, al contrario que elegir por sus personajes «publicidad» en TV, que se asocia inespecíficamente al sexo masculino.

sostiene esa estabilidad social. Así, pues, cambio permanente y estabilidad entran en contradicción, y es el modelo de «juventud» el que viene a resolver el dilema. El «buen personaje» se convierte en el héroe que, interpretando su propia biografía, resuelve la paradoja⁵.

La identidad de una interpretación de la propia biografía («mis gustos», «mis disgustos», «mis sentimientos», «mi estilo», etc.) procede del consumo. El joven actúa como consumidor y su interpretación se reconoce por los productos que consume, pues son los productos que consume, y no los productos que oferta, los que le proporcionan la identidad y el beneficio del reconocimiento entre los pares, entre sus iguales. Los «gustos», los «disgustos», los «sentimientos», el «estilo», se ofertan en aquel mercado de la comunicación donde los productores y los inversores son otros.

Los productos de consumo juvenil, que serían aquellos de cuya imagen se desprendiese que cualquier joven puede usarlos o consumirlos y, además, integrarlos en los fines cotidianos más inmediatos de la propia biografía, se introducen en el mercado general activando su demanda mediante la publicidad, y ésta es la que crea la imagen colectiva de los productos que los jóvenes pueden apetecer. Pero la publicidad que se practica hoy día —incluso aunque no sea la destinada al consumidor joven— no crea tanto imagen de los productos («para qué sirven», «por qué sirven», etc.) como la imagen de los consumidores de los productos anunciados («quiénes los usan», «quiénes pueden usarlos», etc.).

La imagen del consumidor es un modelo que representa un tipo ideal de personaje con el que identificarse y reconocerse a sí mismo ante los demás; es, por consiguiente, un estereotipo que funciona como símbolo de afiliación, en términos habitualmente utilizados por la psicología social. Y el consumo de los productos no puede ponerlo a prueba, pues lo que vale o no vale, lo que sirve o no sirve, no es tanto el uso del producto como la categoría de su consumidor. El valor de la imagen del consumidor no queda entonces comprometido por el uso material de los productos, sino por la manera expresiva de elegirlos, adquirirlos y exhibirlos. Se induce, así, no un modo de consumir, sino una manera de expresar el acceso al mercado, de plantearse la adquisición de productos como una interpretación de sí mismo y de encarar su consumo, que es acrítica en relación al valor de los productos e hipercrítica en relación al resto de consumidores

⁵ Avello y Carrión (*Cultura juvenil: la comunicación desamparada*, Ed. Fundamentos, Madrid, 1989, p. 38), inspirándose en Bateson, expresan comunicativamente la contradicción, o la paradoja, de las instrucciones que el joven recibe de los medios de enculturización para interpretarse a sí mismo como un «buen personaje», resumiéndola en un *doble mandato* que transcriben como:

Primer mandato: «Obedece». Dependencias psicosociales y culturales del joven

Segundo mandato: «Sé tú mismo» (o «te ordeno que desobedezcas»).

El primer *mandato* lo describen como «sometimiento psicosocial y cultural del joven, que se expresa en todo el sistema de dependencias y en las “disciplinas” a que son sometidos desde la infancia para adquirir una identidad reconocible por la sociedad (...)». El segundo *mandato* es la fórmula comunicativa encomendada a los MCM.

que los comparten para hacerse reconocer a través de ellos, que es compulsiva para apropiarse de los productos que a uno le identifican e insolidaria para usarlos.

Es necesario tomar en consideración, a este propósito, que toda acción desarrollada por los personajes que aparecen en los relatos de la publicidad y de los *video-clips* analizados adquiere sentido en la medida que los relatos sirven para incentivar deseos. Y que cualquier deseo es una articulación de valores asignados a productos (objetos del deseo) y de tensiones o aspiraciones asignadas al sujeto que desea. Esta es una articulación que el individuo aprende a partir de modelos consolidados de representación que toda comunidad humana elabora identificando objetos por sus valores y sujetos por sus aspiraciones. Las categorías que en nuestro análisis nos permitieron rastrear los valores asociados a las aspiraciones puestas en juego por la acción de los personajes proceden de un modelo analítico desarrollado y verificado en investigaciones precedentes⁶, en el que se toma en cuenta, por una parte, la orientación de las aspiraciones de la acción y, por otra, la dilación de las satisfacciones a las que aspira el personaje.

Así, si las aspiraciones se orientan a satisfacer tensiones corporales internas e inmediatas, mediante el consumo de objetos, se habla de valores de «estado»; si es a conseguir estados corporales mediante una actividad, la denominamos simplemente «actividad»; y si es a mantener un régimen de actividad corporal que garantiza a largo plazo un equilibrio saludable del mantenimiento corporal, hablamos de «mantenimiento». En todos estos casos se impone la satisfacción puramente corporal y atañen a un «bienestar» del «propio yo».

Pero si las aspiraciones se orientan a satisfacer tensiones originadas por las condiciones que impone el entorno físico, y se trata de un logro inmediato mediante el uso de algún instrumento determinado, hablamos de «logro»; si es a conseguir logros mediante un ejercicio que implica variedad de instrumentos y de acciones, hablamos de «destrezas»; y si es a mantener un régimen de habilidades y destrezas, capaces de garantizar un dominio del entorno, hablamos simplemente de «dominio». En todos estos casos se impone la satisfacción con el entorno, y atañen a lo que podríamos denominar el «bienhacer» del sujeto.

Finalmente, si las aspiraciones se orientan a satisfacer tensiones originadas por las relaciones con otras personas, y si se trata de aspiraciones inmediatas para no ser excluido de la relación, hablamos de «atractivo»; si, en cambio, la aspiración consiste en conseguir una relación más duradera, hablamos de «afecto»; y si, finalmente, la aspiración es obtener el mantenimiento permanente de relaciones sociales reconocibles y exigibles en vir-

⁶ Cfr. J. L. PIÑUEL RAIGADA, *Producción, publicidad y consumo*, Madrid, 1983, 1989; del mismo autor, «Incidencia de los MCM en el consumo», *D. Social*, núm. 48, Madrid, 1982, y *El consumo cultural*, Madrid, 1987.

tud de una estructura de relaciones que sobreviven al atractivo y al afecto, hablamos de «obligación» o de «compromiso». En todos estos casos se impone la búsqueda de satisfacción en las relaciones interpersonales, y atañen a lo que podríamos denominar el «bienactuar» de los sujetos.

Pues bien, más de una tercera parte de los personajes con quienes los jóvenes prefirieron identificarse actuaban movidos por aspiraciones para no ser excluidos de las relaciones interpersonales; es decir, actuaban para conseguir el «atractivo» en esas relaciones. Pero en todos los casos los motivos más frecuentes de la acción son los marcados por aspiraciones inmediatas, ya sean en las relaciones interpersonales («bienactuar» por *atractivo*: el 35 por 100 de los casos), ya sean en la consecución de logros inmediatos de adaptación al entorno («bienhacer» por *logro*: el 22 por 100), ya sean en la obtención inmediata de placeres corporales («bienestar» por *estado*: en el 11 por 100 de las ocasiones). Brevemente, casi siete de cada diez veces los personajes actúan movidos por aspiraciones inmediatas, entre las cuales son más frecuentes las orientadas a relaciones interpersonales y son menos frecuentes las orientadas a obtener placeres corporales.

Además, se pudo comprobar que es el «atractivo» la meta habitualmente asociada a la acción de los personajes, sea cual sea el género de esta acción: autónoma, comunicativa o de interacción simplemente ejecutiva; sólo cuando se trata de una interacción no comunicativa, la meta de segundo rango por su frecuencia pasa de ser el «logro» a ser la adquisición de «destrezas». Por otra parte, las metas o aspiraciones en la acción de los personajes casi tampoco cambian de sentido tomando en cuenta la edad de los personajes. Concretamente, sólo cuando los personajes son niños cambia de sentido el tipo de aspiraciones mayoritariamente asociadas a la acción de los personajes: el «logro» tiende a ser asociado al personaje niño, y el «atractivo» a todos los demás personajes de edades superiores. Pero tomando en cuenta la relación entre *edad de los personajes* y *valores de sus acciones* resaltó, en primer lugar, la exclusión de los «adultos» y «ancianos» a las aspiraciones al placer corporal («estado»), y la exclusión, para todas las categorías de edad, a las aspiraciones vinculadas con la «obligación» en las relaciones interpersonales. En segundo lugar, si la acción del personaje manifestaba la aspiración por adquirir «destrezas» en su adaptación al entorno, entonces su categoría de edad era de «joven», pero no a la inversa. Existe, también, una significativa probabilidad de que la categoría de aspiraciones por conseguir el «atractivo» en las relaciones interpersonales y la categoría de edad «joven» del personaje se asocien en los relatos, sin que se pueda determinar cuál categoría determina a la otra.

Según el sexo, tanto para varones como para mujeres, es incompatible aspirar a establecer o respetar compromisos u «obligaciones», y para las mujeres y para personajes cuyo sexo es difícil de determinar es incompatible aspirar al «dominio» del entorno. Curiosamente, si los personajes son de sexo «masculino», entonces manifiestan aspiraciones por el «atractivo»

en las relaciones interpersonales, y viceversa. Mientras que si los personajes son de sexo «femenino», entonces manifiestan aspiraciones orientadas al «logro» inmediato frente al entorno, y viceversa. Si la acción del personaje manifiesta aspiraciones de «dominio» del entorno, entonces se trata de personajes de sexo «masculino», pero no a la inversa. Y si la acción del personaje manifiesta aspiraciones a establecer o respetar compromisos u «obligaciones» en las relaciones interpersonales, entonces se trata de personajes cuyo sexo es «indeterminable» (suelen ser personajes no humanos, que aparecen humanizados en el relato).

Por otra parte, la «amistad» fue el rol más frecuente en la representación de los personajes, si bien para la cuarta parte fue difícil apreciar su rol. El papel que con mayor frecuencia representa el personaje en estos relatos es el de «amigo», aunque se constata una aceptable diversidad de papeles, a excepción del papel de «político», absolutamente excluido. Considerada la actitud de los personajes en combinación con sus aptitudes de saber o no saber lo que aparece que están haciendo, resulta que la categoría más frecuente, propia de más del 77 por 100 de los personajes, es la de «querer y saber» lo que están haciendo: es ésta una prueba de la casi absoluta falta de conflicto en la acción de los personajes del discurso televisivo en la publicidad y el *video-clip*; personajes, pues, con los que fácilmente cualquiera puede identificarse.

Examinados los sentimientos y motivaciones manifestados por la acción y/o expresión de los personajes, la mayoría de las veces aparecen los personajes actuando movidos por «sentimientos expansivos de relación»: así, los sentimientos expansivos constituyen las tres cuartas partes de los sentimientos que aparecen manifestados por la acción de los personajes, concretamente en el 75,13 por 100 de los casos, y que, contra lo que cabría esperar para el resto, las motivaciones racionales son más numerosas que las puramente compulsivas. Se apela, pues, más a los sentimientos que a la razón, pero más a la razón que a la simple compulsión. Los sentimientos manifestados por la acción de los personajes tampoco cambian de categoría cuando se toma en cuenta su edad. Existen, además, vacilaciones para asignarles sentimientos a los personajes ancianos, pero se confirma la tendencia significativamente acusada por asociar «sentimientos expansivos de relación» a todos los demás personajes, sea cual sea su edad.

Considerando el «sexo» del personaje con relación a los «sentimientos» que manifiesta, aparece que para los personajes clasificables por su «sexo» no existen incompatibilidades ni con sentimientos ni con motivaciones orientados a satisfacerse corporalmente. Pero si el personaje es «mujer», entonces manifiesta en su acción «sentimientos expansivos» de Relación con los demás, y viceversa. Si el personaje manifiesta «sentimientos restrictivos» de Logro y de Relación, entonces es de sexo «masculino», pero no a la inversa; y si el personaje manifiesta «motivaciones compulsivas» de Logro, entonces es una «mujer», pero no a la inversa.

Finalmente, al tomar en cuenta el «rol» del personaje en relación a las «aspiraciones» que manifiesta su acción, se constató que los roles que presentaban mayor número de incompatibilidades con la interpretación de «aspiraciones» por parte de los personajes fueron: el rol «familiar», incompatible con todas las «aspiraciones», excepto las de «mantenimiento», «destrezas» y «afecto»; el rol «ritual», incompatible con todas las «aspiraciones», excepto con las de satisfacción inmediata —«estado», «logro» y «atractivo»—, lo cual es sorprendente dada su naturaleza; la presencia simultánea de «varios roles» en la actuación del personaje, incompatible con todas las aspiraciones, excepto con las de «estado», «atractivo» y «afecto»; el rol «artístico», incompatible con todas las «aspiraciones», excepto con las de «estado», «logro», «destrezas» y «atractivo»; el único «rol» que no ofrece incompatibilidades con ninguna de las «aspiraciones» en la actuación de los personajes es el «comercial».

La representación de los «roles» de los personajes, en combinación con las «aspiraciones» que su actuación puede manifestar, confirmó también la abundancia de relaciones solidarias: el rol «laboral» se asocia solidariamente con una aspiración, como la «actividad», que se define por su orientación al placer corporal a través del ejercicio; el rol «familiar» se asocia solidariamente con una aspiración, como la del «mantenimiento», que también se orienta a la satisfacción corporal, aunque no inmediata, sino ligada al largo plazo con el que se representa habitualmente la salud o la buena forma física; por el contrario, cuando el rol del personaje no resulta identificable, entonces las «aspiraciones» al «logro» y al «atractivo» se introducen igualmente de manera solidaria. Se comprobó también que si el rol es «artístico», entonces aparece el «atractivo» como una aspiración de la actuación de los personajes, pero no a la inversa. Y si la aspiración por respetar una «obligación» se manifiesta en la actuación de un personaje, entonces su rol es «comercial», pero no a la inversa.

Si el precio y el beneficio en el mercado de la comunicación interpersonal de la juventud no se marca tanto al interior de ella, sino al exterior, en el mercado de la comunicación social, donde el joven es sólo un consumidor, será esa imagen —no construida precisamente por él— la que el joven replica para competir en las redes de comunicación interpersonal.

La paradoja, pues, a la que nos habíamos referido anteriormente, no sólo entre los dos primeros *mandatos*, sino también la paradoja entre cambio y estabilidad, la resuelve el joven cuando interpreta su biografía como el «buen personaje» que sabe cambiar y renovar de imagen sin desfallecer y, a la vez, adaptarse dócilmente a los cambios que desde fuera se le proponen. La condición no es que cumpla un tercer *mandato* (el de «*silencio*»⁷ —como afirman J. Avello y A. M. Carrión—), sino que como consumidor, y sólo como consumidor ejemplar, se convierte, a su vez, en objeto de consumo y nunca en sujeto. Y esto lo hace posible el joven desde el

⁷ *Op. cit.*, pp. 39 y ss.

momento que incorpora a la interpretación de su biografía la imagen de consumidor por la que los productos se reconocen entre sí, de manera que de este modo la propia imagen del consumidor se convierte en producto, en objeto. Desde esta perspectiva se puede comprender la pertinencia de estudiar empíricamente cómo la juventud se representa el consumo de moda a través de una encuesta, y cómo la propia juventud se encuentra representada en la publicidad, a través del análisis de contenido. La juventud aparece en los MCM como objeto de deseo y objeto del discurso social, pero siempre del discurso de «otro». En la publicidad, que es el contexto de los *media*, se habla constantemente de los jóvenes, se los ofrece como mercancías de consumo, pero ellos NUNCA hablan. Los jóvenes no son SUJETOS del discurso social, sino su ESPECTACULO.

En el mercado de moda no se oferta tanto un género de productos alternativos para el uso personal del consumidor como un género de consumidor que aspira a ser identificado con la imagen por la que los centros comerciales seleccionan a sus clientes; éstos van a elegir unos productos y, con ellos, una configuración de sí mismos, dependiendo de cuáles sean las «modas» que el mercado proponga, de cuál sea la línea, el color, el tejido y la variedad de prendas que se ofrezcan tanto en el mercado de estos productos como en los relatos y géneros de consumo cultural donde hayan de aparecer personajes de «atractivo ejemplar», pero no en función de sus preferencias subjetivas; antes bien, entre las preferencias de productos, establecimientos y aspiraciones se encuentra una preferencia mediadora de todas las demás: la preferencia por representarse a sí mismo ante los demás como un personaje adecuado al modelo que representan los demás a los que frecuento (y cuyos gustos, por consiguiente, comparto), pero sobre todo los personajes que en los medios permiten «hacer bandera de comunidad de gustos, actitudes y disfraz». Y éste fue el extremo confirmado por esta investigación, comparando en detalle la configuración del vestuario que presentan los personajes de la TV y los propios encuestados, detalle que, por ser el más concreto, hemos reservado para el final.

4. LAS REPRESENTACIONES Y LOS DISFRACES DE UNO MISMO ENTRE LOS JOVENES URBANOS DE MADRID

Es cierto que en los apartados precedentes se estudian las representaciones genéricas de los personajes en el discurso de los relatos preferidos por los jóvenes en la TV, así como las representaciones genéricas que sobre el consumo de moda expresan los jóvenes encuestados. Pero no se han ofrecido datos sobre configuraciones concretas de vestuario, ni en los personajes de la TV ni en los propios encuestados. Estos son los datos que se van a ofrecer a continuación. Si se han dejado para el último lugar es para facilitarle al lector una interpretación desde la perspectiva que mejor

puede ayudarle a penetrar en su significado. Con estos datos se comprueba en detalle el resultado de la «mediación mediada» en el discurso de la publicidad y el *video-clip*, y el resultado del «conformismo desobediente» a que se insta al joven en la construcción de su imagen corporal a través de la moda.

4.1. *El margen de variedad de las prendas aisladas*

Para establecer ordenadamente la comparación entre las prendas aisladas que aparecen con mayor frecuencia en los personajes de la TV y en los encuestados, lo relevante no es el número de las que aparecen, sino las proporciones cuando se comparan las frecuencias; tomando en consideración que en nuestro *corpus* los personajes de TV fueron 532, y 648 los encuestados, las proporciones que se corresponderían con la similaridad en las frecuencias son de 5 a 6, aproximadamente. Es significativo, por consiguiente, que para determinadas especies de prendas se inviertan las proporciones, o que se desequilibren. Ahorrando los detalles y contemplándolos desde una cierta distancia, puede resumirse que sólo en el uso del abrigo, en el de la americana y en el uso del vestido se invierten las proporciones cuando se comparan la indumentaria de los personajes de la TV más apreciados por la mayoría de los jóvenes y la indumentaria real exhibida por los jóvenes encuestados. En los demás casos puede desequilibrarse la proporción a favor de los personajes de la TV, o a favor de los encuestados; pero a favor de los personajes de la TV sólo ocurre en el caso de la gabardina, y a favor de los encuestados en todos los demás casos, a excepción del uso del traje, que es la especie de indumentaria donde las respectivas frecuencias se aproximan más a la proporción entre el número de personajes de TV y el número de encuestados. En conjunto, tales datos sirvieron para confirmar dos hipótesis. La primera, que son muy estrechos los márgenes de disparidad entre la representación indumentaria de los personajes de la TV y la representación indumentaria que de sí mismo hace el encuestado joven. La segunda, que este margen de disparidad en la representación indumentaria por especies de prendas atañe sólo a aquellas prendas que, como el abrigo, la americana o el vestido en las mujeres, se aproximan más al disfraz del adulto y se alejan más del disfraz convencional del joven. En este mismo sentido se inscriben las observaciones a propósito del vaquero, desproporcionalmente más frecuente en el encuestado real⁸.

⁸ El vaquero es la especie de prenda que usa más de la mitad de los jóvenes encuestados; ninguna otra prenda aparece con mayor frecuencia. Y aunque el sentido de la proporción, comparando el número de personajes de TV y de encuestados que lo llevan, no es inverso, sí es relevante la amplitud de las diferencias: casi cuatro encuestados llevan vaqueros, por cada uno de los personajes de la TV.

4.2. *El margen de variedad en el color de las prendas y su articulación*

Con independencia de las innovaciones de configuración que la moda introduzca por temporada, la variante de color siempre las trasciende y se impone a la diversidad originada por las innovaciones de línea, tejido e incluso colección, con una vigencia diferente tanto en relación a las especies de vestuario (las «prendas») como en relación a la identidad social de los usos y los usuarios (p. ej., colores asociados a la ropa masculina o femenina, etc.). Ahorrando igualmente los detalles y contemplándolos desde cierta distancia, conviene expresar que donde menor es el margen de innovación de color, por especie de prendas, tanto en el discurso de la TV como entre los encuestados jóvenes, es en el pantalón vaquero, que constituye la marca indumentaria de la juventud a tenor de la rigidez con que se uniformiza. El vaquero aparece como el «uniforme de la juventud madrileña» a la vista de la exagerada uniformidad con que se presentan sus categorías de color; cualquier otro color fuera de la gama de los «azules apagados» resulta absolutamente una excepción a la norma, tanto entre los personajes de la TV que lo llevan, y que son desproporcionalmente pocos comparados con los encuestados que sí lo llevan, como entre los propios encuestados, donde esta uniformidad resulta por ello mucho más acusada. En efecto, todo el mundo sabe que un vaquero puede variar en ajuste y marcas del tejido, pero no ofrece márgenes de innovación en lo que se refiere al color, que pareciera ser lo que lo determina. Esto es precisamente lo que comparten todas las prendas de uniforme en el interior de una cultura: un color asociado a una forma con pocas variantes; y si las variantes de forma pueden cambiar (aunque este extremo no ha sido testado en nuestra investigación) y si el color, como se vio, no cambia, resulta ser que es el color el que termina por definir a esta prenda al interior de la configuración indumentaria.

Como se sabe, el vaquero elimina de la configuración indumentaria otras prendas (como la falda o el pantalón *no* vaquero, el traje o el vestido), pero no elimina necesariamente otras, aunque con algunas se asocia más frecuentemente que con otras. En la TV son la cazadora y la camiseta las que combinan con mayor frecuencia con el vaquero; mientras que el jersey/blusón y la chaqueta combinan con el pantalón y la falda. Pues bien, en el discurso de la TV, el «azul apagado» en los vaqueros combina la mayor parte de las veces con camisetas de familias de blanco y de negro. Y para los encuestados, aunque la dispersión de color es proporcionalmente superior, la mayor parte de las veces se trata también de las mismas combinaciones. La combinación «cazadora/vaqueros» es menos frecuente en TV, y la mayor parte de las veces el «azul apagado» del vaquero combina con el «negro indefinido» de las cazadoras, si bien la mayor parte de las cazadoras son en «marrón dulce»; pero éstas no combinan con vaqueros, sino con otro tipo de pantalón. Es decir, si es vaquero, entonces la cazadora es

negra, o incluso es también azul. Entre los encuestados, proporcionalmente también con dispersión mayor, ocurre prácticamente otro tanto: el azul del vaquero combina con el negro de las cazadoras; incluso se diría que si el vaquero no es azul, la cazadora tampoco es negra, y viceversa.

5. CONCLUSION: «EL DISFRAZ DE SI MISMO» EN LA REPRESENTACION DE REPRESENTACIONES

Resumiendo, se puede afirmar que el discurso de la TV, por una parte, compone el vestuario de unos personajes por cuyas pautas de actuación se confirman patrones culturales redundantes, y que en el discurso de los encuestados, por otra, se representan aspiraciones e imágenes de sí mismos que luego su propia composición indumentaria uniformiza, pero también libera, precisamente en aquellos parámetros donde los personajes de la TV menos márgenes de variación ofrecen. Si nos obligásemos a enunciar una afirmación capaz de resumir este panorama, esta afirmación sería: «la moda, entre la juventud encuestada, resulta un ejercicio institucionalizado de aprendizaje de la integración».

En efecto, hemos analizado las representaciones de la comunicación que espontáneamente la propia sociedad ofrece en aquellas prácticas que están al servicio de su propia reproducción de valores y aspiraciones para la integración; en este análisis hemos visto cuál es la calidad de los personajes que intervienen y cuáles son los rasgos que los caracterizan tanto al servicio de los relatos de los que forman parte como en la expresión de sus actitudes, motivaciones, etc.; y hemos comprobado no sólo los patrones culturales que les vienen impuestos a las circunstancias de sus actuaciones, sino también que el sentido dominante que se desprende de ellas es encarnar la aspiración ejemplar por el «atractivo» en las relaciones interpersonales, la apariencia de la amistad más que el afecto, el éxito en la relación más que el compromiso.

En segundo lugar, hemos obtenido mediante una comunicación experimental establecida con jóvenes madrileños de ambos sexos, y con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, los enunciados canónicos o ejemplares que se corresponden con la manera que esos jóvenes tienen de representar lo que piensan, hacen y desean hacer cuando se les plantean cuestiones relativas al consumo de moda, a los hábitos que en general les ofrece el entorno para ocupar su tiempo libre, a sus gustos y a los posicionamientos ideológicos con que se identifican en aspectos relevantes de la integración social, etc.; y hemos comprobado no sólo el alto grado con que ellos comparten los estereotipos vigentes relativos al mercado de moda, el cual se reproduce más por la imagen de los consumidores (por ejemplo, «que me siente bien») que por la competencia de productos (por ejemplo, relaciones calidad/precio), sino que también hemos confirmado

cómo en la estructura de sus gustos, valores y aspiraciones dominan las relaciones de ocio y amistad sobre cualquier otra defensa de posturas ideológicas.

En tercer lugar, hemos comparado los márgenes de variedad con que los personajes de la TV y los propios encuestados exhiben una imagen corporal, compuesta por la elección de especies de vestuario y de colores con que se construye una configuración indumentaria. Y hemos comprobado no sólo que esos márgenes son bastante estrechos, sino que a medida que la TV se aleja de las configuraciones más extendidas entre la juventud real, lo que representa es la austeridad y la uniformidad del adulto, pero que también, inversamente, a medida que la juventud ejerce su libertad distanciándose de los márgenes de las configuraciones de la TV, afirma su monotonía y reivindica un uniforme, una bandera de igualdad, y, por consiguiente, ejerce una forma más de integración.

Poniendo en relación, finalmente, unos y otros resultados globales, no resulta aventurado afirmar que, no siendo intercambiables los personajes de la TV y los propios encuestados (¡no faltaría más!), sin embargo, por sus estereotipos como consumidores y por sus configuraciones indumentarias, resultan fácilmente trasplantables, y es la moda la que consigue este efecto, en la medida que incentiva las estrategias por las cuales el disfraz de sí mismo alcanza mayor reconocimiento social cuanto más se parezca al disfraz de los demás, y en la medida en que, cambiando el propio disfraz pero respetando márgenes bastante estrechos de libertad, el cambio se efectúe como ejercicio de la integración con los pares (semejantes en edad, en gustos, en actitudes, etc.) y no como ejercicio de la rebeldía o la originalidad.

TEXTOS CLASICOS