

The dress in the identity and belonging of young university students

Amsler Montaudon, Anna

 **Anna Amsler Montaudon**
annaamsler95@hotmail.com
Universidad Iberoamericana Puebla, México

Analéctica
Arkho Ediciones, Argentina
ISSN-e: 2591-5894
Periodicidad: Bimestral
vol. 0, núm. 2, 2014
revista@analectica.org

Recepción: 01 Septiembre 2013
Aprobación: 01 Enero 2014

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/251/2511060001/>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3831071>

Resumen: ¿Es la indumentaria determinante en la pertenencia de los jóvenes estudiantes de la Universidad Iberoamericana Puebla (UIA) a ciertos grupos sociales? Históricamente, es posible reconocer periodos dominados por ciertas modas como lo pone de manifiesto la revista francesa *La mode illustrée* (1869) o bien como lo señala Lipovetzky en su obra “El imperio de lo efímero” (2009). Las modas llegaron a convertirse en 1800 en patrones de convivencia social guiadas por el buen vestir, diferenciando a las clases y a los grupos sociales de acuerdo a la ropa que vestían, específicamente en Francia. Arnold (2001) sugiere que al avanzar el siglo XX los grupos que fueron segregados o rechazados buscaron la manera de lograr visibilidad e identidad al crear sus propias modas en parte como una provocación subcultural y en parte como una exposición de la moda al extremo, abriendo un campo de negociación y dramatización de la indumentaria y de la identificación de ciertos individuos que conforman grupos con objetos materiales similares (moda).

Palabras clave: objetos materiales, ropa, identidad.

Abstract: Is clothing decisive in the belonging of young students of the Universidad Iberoamericana Puebla (UIA) to certain social groups? Historically, it is possible to recognize periods dominated by certain fashions as evidenced by the French magazine *La mode illustrée* (1869) or as Lipovetzky points out in his work “The Empire of the Ephemeral” (2009). Fashions in 1800 became patterns of social coexistence guided by good dress, differentiating classes and social groups according to the clothes they wore, specifically in France. Arnold (2001) suggests that as the twentieth century advanced, the groups that were segregated or rejected sought ways to achieve visibility and identity by creating their own fashions, partly as a subcultural provocation and partly as an exhibition of extreme fashion, opening a field of negotiation and dramatization of clothing and the identification of certain individuals who form groups with similar material objects (fashion).

Keywords: material objects, clothing, identity.

La ropa denominada off the rack (Panati, 1989) o bien ropa para las masas, existe en Europa desde el siglo XVIII, empezando con un fenómeno denominado ready to wear donde los modelos de ropa dejaron de ser únicos o hechos a la medida y

comenzaron a ser fabricados en grandes volúmenes. Las tallas estándar, basadas en patrones graduados se generalizaron en la industria en 1860 (Panati, 1989).

Históricamente, es posible reconocer periodos dominados por ciertas modas como lo pone de manifiesto la revista francesa *La mode illustrée* (1869) o bien como lo señala Lipovetzky en su obra “El imperio de lo efímero” (2009). Las modas llegaron a convertirse en 1800 en patrones de convivencia social guiadas por el buen vestir, diferenciando a las clases y a los grupos sociales de acuerdo a la ropa que vestían, específicamente en Francia. Arnold (2001) sugiere que al avanzar el siglo XX los grupos que fueron segregados o rechazados buscaron la manera de lograr visibilidad e identidad al crear sus propias modas en parte como una provocación subcultural y en parte como una exposición de la moda al extremo, abriendo un campo de negociación y dramatización de la indumentaria y de la identificación de ciertos individuos que conforman grupos con objetos materiales similares (moda).

Al respecto Bourdieu (2002) señala que el habitus es el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social. El concepto de habitus es relevante debido a que hace una relación entre el espacio social y el estilo de vida en un sistema de signos distintivos.

Es necesario señalar que dentro de las organizaciones, individuos y grupos están sujetos a normas incluso relativas a su apariencia personal (Lapassade, 2006). Sin embargo, pese a las reglas existen diversas dinámicas culturales y sociales de los individuos con relación a su pertenencia a ciertos grupos (Marcial en Reguillo, 2010), algunos de los cuales son fácilmente identificables por su forma de vestir, como si se tratara de clasificaciones ilustrativas pero no limitativas (Bourdieu, 1982).

La moda como un hecho social puede comprenderse analizando lo propuesto por Bourdieu (2002) ya que la identidad social se define y se afirma en la diferencia. Así en la Universidad Iberoamericana Puebla (UIA o también llamada Ibero Puebla) los jóvenes universitarios aunque tengan características similares, hacen visibles sus diferencias a través de su forma de vestir, por ejemplo. El principio de cohesión *assembled together* de Latour (2007) pareciera ser útil en explicar la forma en que los estudiantes se integran en grupos según diversos criterios como sinónimo de lo social. Los grupos con indumentarias particulares identificados por diversos autores y que se han reconocido como presentes en la UIA son aquellos que manifiestan la cultura del rock, el punk en una versión mucho más ligera comparada con el movimiento original de Londres de la década de los 70's, los de las corrientes dark u oscuros, los grupos reggae y hipsters, los fresas, los preppies y los intelectuales por citar algunos.

Es importante señalar que los grupos sociales se ven influenciados por el contexto histórico al que pertenecen y que, por lo tanto, son empujados por ciertas ideologías.

De acuerdo con los autores mencionados, se puede concluir que la indumentaria es determinante en la pertenencia de los jóvenes de la UIA a ciertos grupos sociales porque representa un patrón de convivencia social y marca las diferencias que posteriormente hacen que los individuos se agrupen.

Metodología

Partiendo de la hipótesis de que la indumentaria es determinante en la pertenencia a ciertos grupos sociales porque establece las similitudes y diferencias entre las personas y provoca que éstas decidan agruparse, se analizará esta condición en los estudiantes de la UIA a fin de determinar si la indumentaria de ciertas personas refleja su pertenencia a ciertos grupos identificados. Para efectos de esta investigación solamente se tomará en cuenta la indumentaria como determinante en la pertenencia de los individuos a los diversos grupos sociales dejando de lado las ideologías políticas.

A continuación, se exponen los grupos identificados en la UIA y sus principales características. En términos generales quienes optan por el estilo rock portan cabello largo, jeans, minifaldas y artículos relacionados con la música de este género. Los fresas son los seguidores de las modas propuestas por los medios de comunicación. Los punks utilizan adornos corporales como perforaciones y tatuajes, peinados estrafalarios y el cabello con colores, calzado con plataforma, ropa oscura y estampado a cuadros. Los dark por lo general emplean maquillaje oscuro, lo mismo que su ropa y portan lo que podría llamarse “indumentaria vampiresca”. Los Reggae se denominan como la cultura rasta por utilizar este tipo de peinado, gorros alusivos a este género musical y pantalones de mezclilla (Marcial en Reguillo, 2010). Por su parte los hipsters utilizan con frecuencia bufandas estilo kaffiyeh, skinny jeans, lentes aún cuando no requieran graduación, incorporando además artículos vintage (Greiff, 2010). Los preppies visten con polos, blazers, pantalones kakis y zapatos tipo Sperry’s y Penny Loafers (Wallace 2005). Finalmente los intelectuales conocidos en algunos grupos como los nerds parecieran mantenerse distantes de las corrientes de la moda sin embargo, han creado para sí un estilo particular que choca con las tendencias actuales.

Para tratar de comprobar la hipótesis se buscará la obtención de datos y análisis de los mismos utilizando la observación directa donde el investigador hará una descripción de lo que observa como estudiante de la Universidad Iberoamericana Puebla.

También se levantarán 40 encuestas. Las preguntas ayudarán a determinar si los estudiantes encuestados consideran que pertenecen a un grupo social que puede ser identificado por su indumentaria y si su vestimenta determina, al menos parcialmente, su pertenencia a dicho grupo. La investigación de campo ayudará también a reforzar las ideas iniciales acerca de los diversos grupos sociales que existen dentro de la universidad y sus características principales. Se realizará un análisis estadístico de los datos y los resultados se expresarán en forma gráfica. Si más del 50% de los encuestados responden que se identifican con un grupo social a través de su ropa y que sus amistades visten de forma similar a ellos, podrá comprobarse la hipótesis.

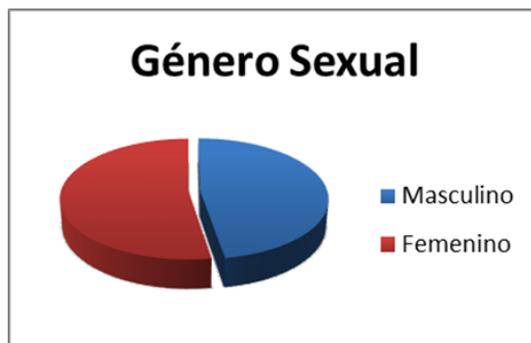
Si la mayoría responde que han identificado grupos sociales en la UIA Puebla por su forma de vestir, se comprobará que los grupos sociales se distinguen por su indumentaria. La observación directa permitirá tener algo con que comparar los datos obtenidos a través de las encuestas y así tratar de comprobar la hipótesis de manera más válida y eficaz.

Resultados

A continuación se presenta un resumen de la información arrojada por las encuestas. Se presenta el análisis estadístico que comprende la totalidad de los resultados y su representación gráfica.

En total se aplicaron y procesaron 40 encuestas, a estudiantes de la Universidad Iberoamericana desde primero hasta octavo semestre siendo las poblaciones más numerosas las de primero y quinto semestres. Los participantes fueron tanto de sexo femenino como masculino en proporciones casi iguales (21 y 19 respectivamente).

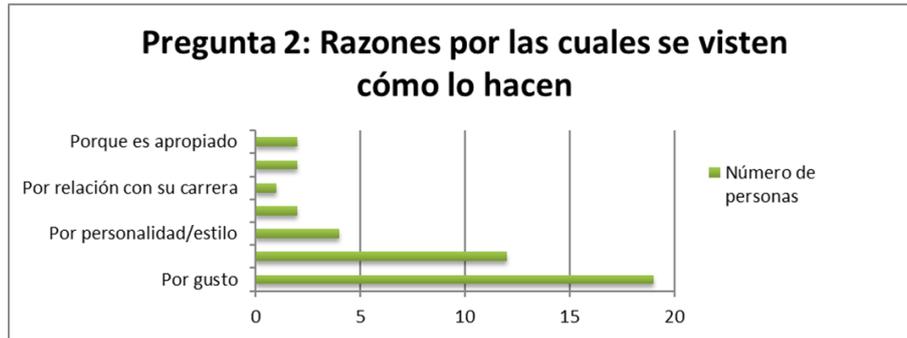
El 2.5% de los encuestados se identifican a través de su vestimenta con el grupo rockero, 2.5% con los punks, 2.5% con los reggae, 7.5% con los hipsters, 20% con los fresas, 7.5% con los preppies y 5 % con los intelectuales. 10% de los encuestados no se identifican con ningún grupo por su indumentaria y el 42.5% se identifican con grupos ajenos a las opciones en el cuestionario, de los cuales el 25% dicen identificarse con el grupo “normal” o “casual”. A continuación, se presentan de forma gráfica las respuestas a la encuesta y las preguntas relacionadas con el género o sexo, pregunta 1, pregunta 2, pregunta 3, pregunta 4, pregunta 5, pregunta 6, pregunta 7 y pregunta 8.



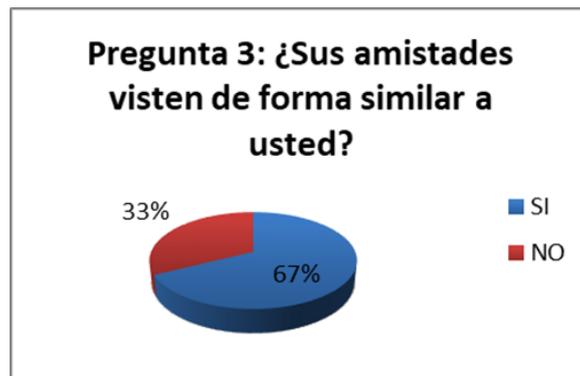
Género sexual
Elaboración propia.



Pregunta 1
Elaboración propia.



Pregunta 2
Elaboración propia.



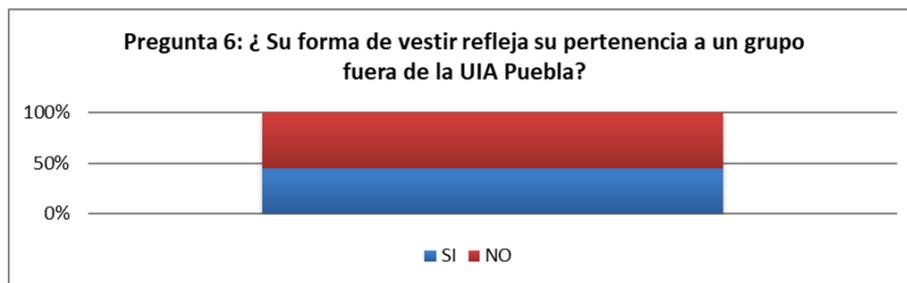
Pregunta 3
Elaboración propia.



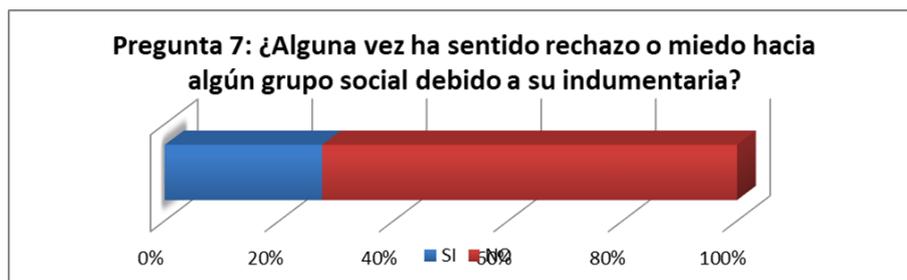
Pregunta 4
Elaboración propia.



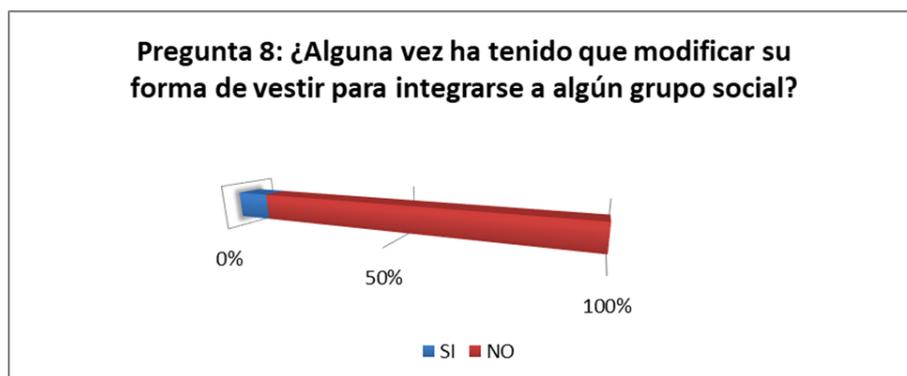
Pregunta 5
Elaboración propia.



Pregunta 6
Elaboración propia.



Pregunta 7
Elaboración propia.



Pregunta 8
Elaboración propia.

Con respecto a la pregunta sobre la razón principal por la cual los participantes se visten de la forma en que lo hacen, fue posible encontrar que 47.5% lo hacen por gusto y 30% por comodidad mientras que el 22.5% restante señalaron como motivos los siguientes: para reflejar su personalidad o estilo, por su relación con

un género musical y sus exponentes, por la carrera que estudian, por la formalidad y por ser adecuado para el entorno escolar.

Se cuestionó a los participantes si sus amistades visten de forma similar a ellos a lo que el 67.5% respondió que sí y el 32.5% respondió que no. Sobre si han identificado grupos sociales que se distinguen por su forma de vestir, 92.5% dieron una respuesta afirmativa. Para complementar la pregunta anterior se pidió a los participantes que nombraran los grupos que podían identificar, sus respuestas incluyeron: punks, góticos, darks, hippies, reggae/rastas, fresas, emos, hipsters, preppies, mirreyes y metaleros. También hubo respuestas que señalaban a los estudiantes de una carrera específica como un grupo social con una vestimenta particular (“los de Derecho”, “los de Ingeniería” y “los de Animación”).

Solamente 25% de los encuestados consideran que por su vestimenta pertenecen a un grupo social dentro de la Ibero, pero el 45% dicen que su forma de vestir refleja su pertenencia a un grupo social fuera de la Ibero. 27.5% de los participantes ha sentido rechazo o miedo hacia algún grupo social debido a su indumentaria y únicamente el 10% ha tenido que modificar su forma de vestir para integrarse a algún grupo social.

En términos generales, las opiniones de los participantes coinciden en que la vestimenta general de los estudiantes de la UIA afecta la actitud de las personas ya que muchos tratan de llamar la atención con ropa de marca. Los encuestados también sugieren que existe una gran variedad de gustos y estilos en los estudiantes de la universidad, que cada quién viste como quiere y que algunos optan por la comodidad para elegir su indumentaria. También fue posible reconocer opiniones que decían que es posible identificar a las personas por su forma de vestir.

Las respuestas de los encuestados coinciden con los reportes de observación en lo que se refiere a los grupos que pueden ser identificados por su indumentaria. En las respuestas de las encuestas se pueden encontrar grupos sociales identificados que no se habían considerado en esta investigación como lo son los mirreyes, góticos, metaleros y los grupos que abarcan una licenciatura completa.

Aunque las encuestas y los reportes de observación comprueban la existencia de grupos sociales que se distinguen por su forma de vestir, la mayoría de los estudiantes no consideran que su indumentaria determina su pertenencia a algún grupo social dentro o fuera de la UIA aunque sus amistades vistan de forma similar a ellos, por lo tanto la hipótesis es rechazada y se debe concluir que, por lo menos en los estudiantes de la UIA, la indumentaria no es determinante en la pertenencia a los diversos grupos sociales.

Debido a que la muestra empleada en esta investigación fue muy pequeña con relación al total de los estudiantes de la Ibero Puebla y que no se realizó un muestreo sistemático, no se pueden generalizar los resultados. Sin embargo sería recomendable para investigaciones futuras el identificar previamente cuántos estudiantes de la Ibero Puebla pertenecen a los distintos grupos que se distinguen por su indumentaria y tratar de obtener de ellos información de mayor valor.

Referencias

- Arnold, R. (2001). *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century*. Nueva York, Estados Unidos: IBTauris and Co. Ltd.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire: L'économie des échanges linguistiques*. París, Francia: Fayard.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. México D.F: Editorial Taurus.
- Greiff, M. (2010). What is the hipster? *New York Magazine*. Disponible en: <http://nymag.com/news/features/69129/>. Recuperado el 6 de octubre de 2013
- Lapassade, G. (2006). *Groupes, Organisations, Institutions*. París, Francia: Economica Antropos.
- Latour, B. (2007). *Reassembling the Social: An introduction to actor-network-theory*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Lipovetsky, G. (2009). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España: Anagrama.
- Panati, C. (1989). *Panati's extraordinary origins of everyday things*. Nueva York, Estados Unidos: Harper & Row.
- Reguillo, R. (2010). *Los jóvenes en México*. México D.F: Fondo de Cultura Económica. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Wallace, C. (2005). We're All Preppies Now. *New York Times*. Disponible en: http://www.nytimes.com/2005/10/24/opinion/24hamlin.html?_r=0. Recuperado el 6 de octubre de 2013.