

Adolescencia: Identidad, Moda y Narcisismo

Adolescence: Identity, Fashion and Narcissism

María Elena Larraín S. Montserrat Arrieta C.¹

Recibido el 15 de mayo de 2010 - Aceptado el 7 de julio de 2010

RESUMEN: El objetivo del artículo es presentar una relación entre conceptos que aparecen dispares e inconexos, pero, pueden estar relacionados desde un fenómeno central: la identidad. Se analiza el logro de la identidad como una tarea fundamental de la edad juvenil, en concreto de la adolescencia. Se relaciona esta meta del desarrollo psicológico normal con el fenómeno de la moda y el influjo e impacto de las imágenes y estereotipos de modelos y de cuerpos femeninos presentados por los medios de comunicación en la sociedad occidental en general. A su vez se establece un vínculo entre la identidad y un rasgo de la cultura contemporánea, el narcisismo. Se estudia la relación entre el desarrollo de una identidad con rasgos narcisistas y el fenómeno de la moda.

Palabra claves: identidad, moda, adolescencia, narcisismo.

ABSTRACT: This paper aims to present a relationship between different concepts that in appearance do not have a visible link, but if studied in depth, they are related considering a core phenomena: identity. It analyzes identity as the fundamental task in adolescence and it relates this major objective in normal psychological development with fashion and with the impact that female images and stereotypes of models and female bodies presented by the mass media in west societies in general have. At the same time it relates the phenomena of identity with another aspect and trait of contemporary culture: narcissism. It is studied the relationship between an identity that develops narcissistic traits and fashion.

Key words: identity, fashion, adolescence, narcissism.

1 María Elena Larraín S. Es Psicóloga, Directora Escuela de Psicología Universidad de los Andes. Docente del curso Ética Profesional para la carrera de Psicología. Ha investigado recientemente sobre la Estimación de la Validez de Constructo y Consistencia Interna de la Escala de Impacto de las Imágenes Femeninas Presentadas por los Medios de Comunicación sobre Adolescentes Mujeres. mlarrain@uandes.cl
Montserrat Arrieta C. Es Psicóloga, profesora de la Universidad de los Andes. marrieta@uandes.cl

Apariencia e Imagen personal en la sociedad contemporánea

Al preparar este escrito pensábamos que muchos de nosotros nos hemos preguntado acerca de la relación entre adolescencia e identidad. Todos hemos oído alguna vez frases como: la “adolescencia es un período de crisis” o “la tarea principal de la adolescencia es la de definir una identidad” o incluso “los adolescentes padecen de una identidad en crisis”. Pero ¿cómo se asocia la moda a estos dos conceptos? ¿Y al de narcisismo?

Que nuestra cultura y sociedad en general, estén cargadas de elementos narcisistas es algo que a nadie le sorprende. Las personas y especialmente los jóvenes están muy pendientes de sí mismos, de sus éxitos y placeres egocéntricos, de su aspecto y logros. A todos les interesa destacarse visiblemente, ser reconocidos y en alguna medida ser admirados. El valor desmesurado del amor al cuerpo bello, la sobrestimulación de los sentidos que conduce a una excitación sensual, las desenfrenadas y desquiciadas actividades por evitar el envejecimiento y el anhelo de una eterna juventud se han convertido en objetivos vitales para muchos (Peña Vial, 2004a; 2004b). Las acciones sorprendentes en las que se involucran las personas para conseguir estas metas son llamativas. Pasar horas en los gimnasios, sufriendo molestias y aceptando sacrificios que por otras razones más sublimes pocos estarían

dispuestos a padecer, gastar tiempo y grandes cantidades de dinero en producir una cierta imagen, muchas veces más parecida a una máscara, que a una genuina identidad, son algunos de los fenómenos cotidianos de la actualidad, vinculados a los rasgos narcisistas de nuestra cultura.

El fenómeno de la moda asume en este escenario social un significado nada despreciable. La moda pasa a ser un tema digno de estudio por disciplinas como la psicología, la psiquiatría o la antropología. No se trata, por lo tanto, de un tema exclusivo de las pasarelas, los diseñadores de alta costura, las modelos y la estética. Vestirse y aparecer de un determinado modo y con un cierto estilo es algo más que un problema de gusto personal.

Afirmar que la imagen y apariencia personal dicen algo acerca de la persona es un lugar común. Sin embargo, nuestro interés es profundizar en la relación de todos estos conceptos. ¿Qué tipo de comunicación se realiza a través de la moda? ¿Qué “cosas” dicen nuestras vestimentas acerca de nosotros mismos? (Barnard, 1996). Hay apariencias que atraen por su belleza, finura, armonía y elegancia. Otras chocan, producen rechazo e incluso temor (Zegers, 1993). Existen apariencias que concuerdan con la subjetividad de la persona, otras por el contrario están en conflicto. Las apariencias comunican a través de signos, colores y adornos. Sin embargo,

el contenido preciso de aquello que pretenden significar, no siempre es nítido para los demás y a veces incluso es desconocido por el propio sujeto que ha trabajado en esa determinada imagen.

Considerando que el ser humano expresa su intimidad y su identidad a través de su cuerpo, el lenguaje corporal y la acción, podemos afirmar que todos los aspectos vinculados con el modo en que nos relacionamos con él, son relevantes y manifiestan quien verdaderamente somos. De hecho el hombre desde muy temprano en la historia ha manifestado inquietud por la moda y la vestimenta que cubre su cuerpo. Este afán ha sido permanente e inmutable, a pesar de que la moda en sí misma es efímera (Lipovetski, 1986, 1990) y siempre cambiante (Figueras, 2000).

Las diversas épocas históricas han puesto de relieve valores estéticos e ideales de belleza corporal muy diferentes. Baste recordar y comparar, los cuerpos redondeados y curvilíneos de antaño con los actuales cuerpos de líneas rectas y de una delgadez inaugurada hace ya años por Twiggy.

Hoy somos testigos y algunos esclavos de la dictadura de la delgadez y de la tiranía de la línea recta. Los regímenes alimentarios restrictivos están a la orden del día y los productos *light* y de belleza que ofrecen conseguir estos anhelados ideales también lo están. Asimismo, los trastornos de la

alimentación, por todos conocidos, cuya prevalencia ha ido en aumento.

La moda del vestir en cada época y sociedad corresponde al consenso establecido acerca de la presentación social de los cuerpos. El vestido trasluce, manifiesta, subraya, disimula, relega u oculta aquellas zonas corporales que la sociedad en cuestión ha acordado de manera más o menos explícita. El tipo de cuerpo aceptado y valorado positivamente es el que ha determinado mayoritariamente las características del vestido, especialmente del vestido femenino. La tendencia contemporánea avanza hacia una modificación extrema del cuerpo a favor del vestido con la asociación de ideas como felicidad, éxito, eterna juventud y aceptación social (Figueras, 1997, 2000).

Hasta hace pocos años, la moda era un patrimonio casi exclusivo de las mujeres adultas, sin embargo, en el presente el mercado ha descubierto las ganancias potenciales de capturar el mundo de los adolescentes y también de los hombres. Las modelos actualmente son escogidas a edades cada vez más tempranas, antes eran mujeres que habían conseguido la plenitud de las formas femeninas del cuerpo. Esto que podría parecer algo anecdótico, tiene, sin embargo, profundas repercusiones psicológicas debido a que ofrece un determinado ideal de belleza en el que la feminidad y masculinidad adulta están anuladas. Esto afecta el desarrollo y la formación de la identidad adulta.

Moda, adolescencia e identidad

Una cuestión interesante es la de si los adolescentes son igualmente afectados por las tendencias de la moda, que los adultos. Nuestra respuesta inicial es negativa. Los adolescentes no son tan afectados por las tendencias de la moda, incluso parecen progresivamente despreocupados de su modo de aparecer, se visten cada vez menos y se exhiben más. Sin embargo, por otra parte sabemos que durante este período del desarrollo los jóvenes están en proceso de definir su identidad y su proyecto vital. Existe, por lo tanto, el riesgo de no lograr cumplir exitosamente esta tarea central del desarrollo normal. El narcisismo, es decir, el quedarse atrapado en el amor de sí mismo, ha sido descrito como uno de los riesgos de esta etapa.

Además sabemos que la fragilidad de los adolescentes puede transformarlos consecuentemente en sujetos pasivos de los influjos de las tendencias en boga y ser presa fácil para la adquisición de una identidad ambigua y superflua. Podemos por tanto, basándonos en los conocimientos de la psicología evolutiva, afirmar que los adolescentes son incluso más vulnerables a los dictámenes de la moda que los adultos, aunque estos también pueden serlo si su identidad no ha llegado a la madurez. Ejemplo de esto tenemos todos cuando nos toca ver a señoras o a caballeros de una cierta edad, vestidos como si tuviesen

muchísimos años menos. La apariencia, además de patética, nos hace inmediatamente pensar que algo les está pasando a esas personas. Algo semejante ocurre cuando nos enfrentamos a esos rostros, con los que es cada vez más frecuente encontrarse, artificiales y sin un sello realmente personal, producto de las intervenciones quirúrgicas que ofrecen y prometen cambios estéticos sobrevalorados en la sociedad actual.

Siguiendo estas consideraciones, revisaremos brevemente algunas nociones cruciales de este período del desarrollo humano y de la formación de la identidad, relacionándolos con el riesgo del narcisismo adolescente y el influjo de la moda.

E. Erikson (1968) afirmó que la formación de la identidad es una tarea continua a lo largo de toda la vida, sin embargo, reconoció que sus raíces se encontraban en los primeros y tempranos auto reconocimientos o reconocimientos del sí mismo.

Para el logro de la identidad, cada individuo debe integrar varios aspectos de su propia existencia. La integración de los conocimientos que tenemos de nosotros mismos, del mundo propio en un continuo estable de conocimiento pasado, de experiencias presentes y de metas futuras, es lo que conseguirá el establecimiento de un sentido cohesionado de sí mismo. Esta es la tarea central de la adolescencia y la falla en la consecución de la misma,

conlleva un sentimiento caótico de sí mismo tanto en los sentidos subjetivos como sociales.

La identidad se forma y desarrolla desde afuera hacia adentro (Akhtar, Samuel, 1996). El material primero a partir del cual se construye la identidad, son las figuras de amor primarias de un niño. Por lo tanto, la percepción de ser amado y aceptado, es central y bastante permanente en la mente de una persona. Estas relaciones de amor y aceptación sin condiciones, al interior de la familia y con los padres, son los cimientos sobre los que después influirán otras relaciones como amigos íntimos, profesores, todos modelos de identificación que se transforman en los espejos en los que los adolescentes se miran y reflejan. Ellos se ven a sí mismos en los otros. Las opiniones, críticas y el ser aceptado por estas diversas figuras de amor son de tan central importancia que, la aceptación o falta de ella, le comunica al adolescente quien es. Todos estos reflejos que recibe, tal como lo haría al observarse a sí mismo en un espejo, se constituyen en la materia prima con que construye su identidad personal.

En el período de definición de la identidad adolescente, hay algunos que viven este momento simplemente como un continuo de fases previas, otros lo experimentan como una fase emergente y nueva, y hay algunos que tienen la experiencia de un período tumultuoso (Kernberg, Weiner, Bardenstein, 2000). Estos dos últimos

grupos padecen de sentimientos de angustia, inseguridad, vergüenza y confusión. También pueden experimentar una autoestima grandiosa y exhibicionismo. La apariencia física, la auto imagen, la imagen corporal y los sentimientos asociados a ellas, afectan significativamente el sentido de sí mismo que cada adolescente desarrolle (Pletsch et al., 1991). Algunos jóvenes bellos y dotados pueden estar muy contentos y orgullosos de sí mismos y pasar por la vida sintiéndose ganadores. Muchos de ellos habrán basado parte importante de su identidad en estos dones recibidos. Otros disconformes consigo mismos, acomplejados y avergonzados de su cuerpo y apariencia (Durkin, Paxton, 2002), transitarán tristes y muchas veces deprimidos. Acarrearán internamente sentimientos de desprecio hacia sí mismos, de incapacidad y desesperanza. Tendrán una relación conflictiva y tormentosa con sus cuerpos, sus formas, su peso y su estilo personal que no llega a identificarlos (Casper, Offer, 1990; Champion; Furnham, 1999).

Los adolescentes normales pertenecen a grupos de amistades que tienen gran influencia sobre ellos. Lo que el grupo establece como adecuado y de moda, es lo que es valorado. Desarrollan un sentido de pertenencia que les brinda seguridad y se apoyan mutuamente (Hurtes, 2002). Por el contrario, los adolescentes que son en sí mismos inestables y desarrollan conflictos en la

tarea de definir su identidad, están en un continuo proceso de compararse a sí mismos con los otros miembros del grupo y tienen intensos, pero frustrados deseos de pertenencia.

La falta de aceptación básica y de amor primordial, puede generar una confusión aguda en el adolescente, más aún si se ve expuesto a presiones intensas y simultáneas, como por ejemplo, el compromiso físico en la intimidad, la demanda y decisión ocupacional, la competencia social y la definición psicosocial. Cuando están expuestos a esas presiones, y ha faltado la seguridad y la confianza básicas otorgadas por el amor en la primera infancia, se produce una identidad confusa.

Identidad Sólida

De acuerdo a Marcia (1976), una identidad madura, es una cuestión de compromisos fuertes, elegidos libre y personalmente, de manera consciente, en materias como vocación, sexualidad, religión e ideología política. Distingue entre identidades hipotecadas, es decir, clausuradas en sí mismas y el estado de difusión de identidad. Ambas formas, la hipotecada y la identidad difusa, pueden evolucionar hacia una identidad en moratoria, en la cual no se ha logrado definir compromisos y el adolescente o el adulto permanece en un estado de suspensión y de indecisión. Estos dos estados de la identidad, implican falta de una

identidad madura y hacen al adolescente más proclive a una crisis de identidad.

Los adolescentes que presentan dificultades para adquirir una identidad madura, son claramente vulnerables a todo lo que viene del mundo exterior. La presión del grupo, los medios de comunicación y los modelos que ofrecen. También se ven fuertemente afectados por las evaluaciones que provienen del mundo adulto.

Los sentimientos propios de este período como son la ambivalencia y la ambigüedad los exponen a quedarse atrapados en el amor de sí mismos y a no lograr consolidar su identidad. El riesgo de enamorarse de uno mismo y de la propia imagen puede ser parte de este período. El mito de Narciso representa, como lo señala la autora francesa Doltó (1990), un extremo, es decir, la patología en la que el individuo niega la elección de la sexualidad. Los adolescentes afirman, quieren tener la identidad de ambos sexos, no quieren cambiar y tener la necesidad de una mitad complementaria. Un adolescente que se queda atrapado en este tipo de relación consigo mismo no será capaz de amar a nadie y su identidad estará en riesgo.

El logro de una identidad sólida se constituye en la vía por excelencia, por la cual un adolescente podrá salir exitosamente de este período de su

vida. Esta identidad implica varios elementos o características, las que de acuerdo a Akhtar (2003) y Akhtar, Samuel (1996), incluyen las siguientes: un sostenido sentimiento de automisidad desplegado en rasgos del carácter similares frente a otros variados; un sentimiento de continuidad temporal respecto a la propia experiencia; un sentimiento de ser genuino y auténtico; una imagen corporal realista; un sentimiento de solidaridad interna y la capacidad asociada de permanecer en pacífica soledad; claridad subjetiva respecto del propio sexo y por último solidaridad interna con los ideales del grupo étnico al cual se pertenece. Perturbaciones en cualquiera de estas áreas de funcionamiento constituyen el síndrome de difusión de identidad, que hacen del adolescente o de la persona, alguien que usando una metáfora, no tiene eje personal, que puede adoptar actitudes y comportamientos camaleónicos.

Un adolescente que se sabe y reconoce como parte de un determinado sexo, viste y aparece en concordancia con el sexo al cual pertenece. Las mujeres y los hombres que presentan armonía entre su identidad de género, nuclear y de rol, no presentan conflictos en su modo de vestir. Visten de acuerdo a su sexo. Problemas en estas áreas pueden verse reflejados en los modos de arreglo personal, por ejemplo estilos y apariencias masculinizantes en el caso de mujeres o afeminados en el caso de los hombres (Anatrella, 1990).

Por su parte una imagen realista del propio cuerpo involucra una percepción objetiva y estable de los diferentes aspectos asociados como peso y formas. Implica también una preocupación normal por sus dimensiones y talla, con un sentimiento prevalente de satisfacción (Shaw, 1995).

Impacto de las imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación

Dada la magnitud de los cambios corporales que ocurren durante la adolescencia, los jóvenes generalmente están seriamente preocupados por ellos. Diferentes autores han estudiado la relación entre satisfacción o insatisfacción estable con el propio cuerpo, la tendencia a la comparación de la apariencia física (Schutz, Paxton, Wertheim, 2002), la internalización de un ideal de delgadez, la autoestima, depresión, confusión de identidad y la masa corporal (Konstanski, Sallechia, 2003; Moshman, 1999; Offer, 1991). Estos estudios mencionan que habría una relación entre las imágenes femeninas idealizadas y un bajo sentimiento de satisfacción corporal. Además establecen otra relación interesante a saber: un significativo aumento de estados depresivos que es posible atribuir al hecho de ver estas imágenes en los medios de comunicación.

Las comparaciones en cuanto a la apariencia social aumentan con la edad

y revelan el nivel de satisfacción y conformidad con el propio cuerpo y su apariencia. Las adolescentes mujeres tienden a comparar sus cuerpos con sus pares y con las modelos que los medios de comunicación promueven (Oliver, 1999). Varios estudios en esta área, revelan que las mujeres están menos satisfechas con sus cuerpos que los hombres y que el peso corporal aparece como la primera fuente de disconformidad.

Muchos autores han discutido la importancia del efecto de los medios de comunicación sobre la satisfacción corporal de los adolescentes, especialmente las mujeres, y concluyen que las revistas de moda y las imágenes femeninas idealizadas tales como la muñeca Barbie, tienen una influencia poderosa sobre la imagen corporal y la auto percepción.

Las adolescentes mujeres tienden a responder de manera distinta que las mujeres adultas. Su reacción a estos estímulos de imágenes de moda, las hacen presentar creciente insatisfacción con sus cuerpos. Es prácticamente imposible para las niñas crecer en sociedades occidentales como la nuestra, sin sentirse presionadas a adherirse a normas sobre la apariencia que, están determinadas principalmente por los medios. Por citar algunas cifras, hay estudios (Ricciardelli, McCabe, 2001 en Akos y Levitt, 2002) que señalan que hay entre un 28 y un 55% de mujeres que quieren tener cuerpos más delgados,

otros que concluyen que entre los 10 y los 11 años, un 80% de las niñas están convencidas de que deberían ser más delgadas. Lo claro es que la disconformidad y la distorsión de la imagen corporal están relacionadas con los trastornos alimenticios y son dos dimensiones incluidas en los criterios diagnósticos tanto de la anorexia nerviosa como de la bulimia (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders: DSM-IV., 1994).

La claridad subjetiva con el propio sexo y la percepción realista de la imagen corporal, son dos de las características de una identidad sana que como se ha dicho están relacionadas con la apariencia y estilo personal. También lo está la solidaridad interna con los ideales y valores del grupo al que se pertenece. Durante la adolescencia es especialmente fuerte el sentimiento de querer pertenecer y de sentirse parte de un grupo. Es lo que algunos autores han denominado “dependencia social” durante la adolescencia. Los adolescentes son, por lo tanto, muy vulnerables a la presión grupal y en especial al estilo y las apariencias. Algunos adolescentes con una identidad frágil, pueden por esa misma razón integrarse a grupos con estilos e ideologías muy definidos. Al ser parte de estos grupos, su identidad subjetiva se fortalece entre comillas, adquieren ideas, modos de expresarse verbalmente, apariencias, gustos por determinado tipo de música, ropajes, atuendos, maquillajes, etc. que el grupo define.

¿Cómo se compatibilizan durante este período de la vida, el afán de ser diferente y único con la urgencia y la fuerza por pertenecer a un grupo y sentirse miembro? Simmel (2002) señala en relación a la moda que las personas necesitan ser individuos sociales e individuales a la vez. La moda y el vestuario son vías en las que estos complejos conjuntos de deseos y demandas pueden ser negociados.

El problema con los adolescentes es que de hecho ellos tienen ambos deseos, pero son muy vulnerables y están muy necesitados de pertenecer a un grupo del mismo sexo que puede influir fuertemente sobre ellos y no ayudarlos a definirse a sí mismos. Algunos adolescentes pierden su identidad personal incipiente al pertenecer a estos grupos con ideas y valores muy fuertes. Las subculturas pasan a ser muy importantes a esta edad y lo que estas subculturas comunican puede no ser el resultado de un deseo consciente. Por ejemplo la cultura de lo feo puede comunicar una imagen de oposición, de rebeldía frente a lo establecido, sin embargo, frecuentemente refleja un sentimiento de vacío interior. Los adolescentes con personalidades frágiles o escindidas pueden representar a un cierto tipo de persona durante el día y a otra totalmente distinta durante la noche, sin sentimientos asociados de culpabilidad, al menos conscientes.

Vulnerabilidad Narcisista

Así como para un adolescente la pertenencia a un grupo es vital, la marca de la vulnerabilidad narcisista es clara. Con esto nos estamos refiriendo a la facilidad para sentirse avergonzado, humillado y turbado. También a la aguda autoconciencia y timidez y a la dolorosa pregunta acerca de la autoestima y al propio valor. La vulnerabilidad narcisista es una característica central tanto de la adolescencia normal como de la patológica. Los adolescentes normales adquieren un distanciamiento parcial de sus padres internalizados sin por ello sentirse incapaces de mantener buenas relaciones tanto con sus padres reales como con los intrapsíquicos. Estos adolescentes pueden construir un ideal que los guía durante la transición hacia la adultez.

En cambio en el narcisismo patológico, los jóvenes cristalizan su confianza en un sentido de sí mismo omnipotente, se niegan a reconocer sus limitaciones y vulnerabilidades, proyectan en otros las experiencias propias que reniegan y no aceptan y demandan pública afirmación de su ilusorio poder.

Freud introdujo el término narcisismo en la literatura psiquiátrica en 1905 y más tarde Jones en 1913 describió el “complejo de dios” como el retrato de esta personalidad cuyas características esenciales eran la grandiosidad, la exagerada necesidad de admiración, la búsqueda de gloria y el amor por el

lenguaje. Este autor también describió que parte de estos rasgos pueden algunas veces estar enmascarados por sus opuestos; es decir, una excesiva o falsa humildad, una actitud de reserva social, un pretendido desinterés por el status, el dinero y los bienes materiales en la vida real.

Otros autores han descrito un segundo tipo de personalidad narcisista: el así llamado narcisista tímido quien presenta lo que se ha denominado: deficiencia narcisista y que incluye una baja autoestima, falta de iniciativa, una marcada propensión a la vergüenza, intensa desazón frente a la necesidad de mostrarse ante otros y frecuentemente pánico de escena severo.

Las manifestaciones externas de la personalidad narcisista pueden ser el encanto, la ambición, el logro o estas pueden incluir la depresión, las invitaciones a la humillación y sentimientos de fracaso. El desorden de la personalidad narcisista enfatiza el patrón de grandiosidad (sea en fantasía o en comportamiento), la necesidad de ser admirado, la exageración de logros y talentos, la expectativa de ser reconocido como superior, la preocupación con fantasías de éxito, poder, brillo, belleza o amor ideal, la creencia de ser único y especial, la necesidad de recibir excesiva admiración, la creencia de que los otros lo envidian y la arrogancia en comportamientos y actitudes.

El narcisista abierto y franco aparece como la típica personalidad que está excesivamente interesada en su apariencia y en el deseo de ser admirado, con una constante y casi obsesiva preocupación por el cuerpo, la salud y la belleza y con intensa angustia asociada al envejecimiento y a la muerte.

Lipovetsky, a quien citamos al inicio, menciona el narcisismo mental y corporal. Distingue entre narcisismo masculino y femenino diciendo que los hombres, usualmente tienen una imagen global y completa de sí mismos, una imagen que deben mantener sana y en forma, con poco interés por los detalles y con escasas preocupaciones por regiones parciales de sus cuerpos, con excepción de los puntos críticos: las arrugas en la cara, el tamaño del abdomen y la calvicie. Los varones, sin embargo, están adquiriendo una creciente preocupación por su apariencia, su cuerpo y su estilo. Prueba de esto son los gimnasios, los productos cosméticos y las colecciones de moda masculina como sus modelos.

Por el contrario en la opinión de Lipovetsky, las mujeres raramente tienen una imagen global de sus cuerpos: ellas usualmente tienen una visión analítica y fragmentada de él. En las mujeres, tanto en la jóvenes como en las maduras, se daría en cambio, un narcisismo analítico a través del cual ellas mantienen un autoconcepto y una apreciación por ciertas partes del

cuerpo como más valiosas que otras. Este narcisismo analítico está estrechamente vinculado al código femenino de belleza. La belleza aquí sería entendida como una fobia a la gordura y como una pasión compartida por las mujeres.

A modo de síntesis, los adolescentes que están definiendo su identidad y los adultos inmaduros con problemas narcisistas serán quienes estén constantemente preocupados de su apariencia. Narciso, de acuerdo a Lipovetsky va tras la intimidad psicológica y la autenticidad, pero por otro lado busca rehabilitar un exhibicionismo lúdico y la fiesta de las apariencias. Con la moda las personas podemos sentirnos y vernos más jóvenes, diferentes y semejantes a la imagen ideal de nosotros mismos. Es cuestión de jugar con la imagen que creamos de nosotros mismos y de renovarla a voluntad.

Se suma a este escenario el hecho de que los signos externos de la muerte han desaparecido del espacio público, la fantasía de omnipotencia o el “complejo de dios”, descrito por Jones, ha sido estimulado. Nos enfrentamos al placer y al sentimiento de poder asociado a la metamorfosis y mutación, descritas como características especialmente centrales en la adolescencia. De un modo lúdico, los adolescentes pueden llegar a establecer sus modos únicos y originales, acordes a su identidad lograda. Este es el objetivo armónico y sano. Sin embargo,

pueden caer en juegos exhibicionistas en que el cuerpo no es parte esencial de la persona, sino un mero objeto de seducción que la moda exhibe, viste y desviste.

La tendencia actual a descubrir el cuerpo está vinculada a la creciente ola de narcisismo y hedonismo. Mostrar todo, tal como decirlo todo con la excusa de ser auténtico y espontáneo es realmente una falta de interioridad de la persona y denota una falta de identidad madura. Los animales como lo indica Alvira (1998) no se visten porque no tienen nada que expresar, porque no esconden nada. Es posible agregar a esta idea el hecho de que sólo puede tener exterioridad, en sentido propio, el que tiene interioridad, un espíritu. Así pues, el vestido nos sirve para que cada uno exteriorice, del modo que le parezca pertinente, lo que es por dentro, sin olvidar que esa exteriorización va referida necesariamente a los otros. Cada uno exhibe finalmente quien es y como lo indica Cruz Prados (2008) “cuando la moda es despótica, cuando la gente viste lo que sea simplemente porque está de moda –y hoy viste de un modo y mañana de otro e, incluso de una forma contradictoria–, se pone de manifiesto que hay una falta de personalidad, que alguien ha renunciado a decir algo de sí mismo. Esto le convierte en un ser moldeable, sin personalidad”. Nosotros podríamos añadir que quien se relaciona así con la moda, es un individuo sin una identidad sólida.

Conclusiones

En síntesis, la adolescencia tiene como desafío nuclear el logro de una identidad madura, distinta del fenómeno de difusión de identidad. La identidad madura es estable aunque cambiante, al igual que la moda o la preocupación que el ser humano ha tenido históricamente por el vestido que cubre su cuerpo. Un individuo que logra una identidad madura mantiene compromisos estables y fuertes, sabe quién es, se conoce a sí mismo, y cuál es su proyecto existencial, aún cuando las formas que este vaya asumiendo en los diversos momentos de su biografía y a medida que van transcurriendo los años, vayan variando.

Los adolescentes que están en este proceso de forja de su identidad pueden vestir y aparecer de los más variados modos. Algunos presentarán una apariencia concordante con su identidad y con la imagen que quieren proyectar. Otros más confusos tendrán mayores conflictos con la imagen que proyectan y presentarán disconformidad por estos motivos. La imagen que construyen y exhiben de sí mismos no siempre habla claramente de su identidad. La moda aunque comunica y significa algo en relación a la edad, sexo, ocupación, status social, en resumen a la identidad y personalidad de cada persona, tiene códigos ambiguos y fluidos (García, 2007). Por este motivo es que aún cuando cada persona, y en este caso el

adolescente, vista y se arregle de un determinado modo, habrá que realizar la tarea de conocer los significados que sus atuendos tienen subjetivamente antes de interpretarlos. Las apariencias engañan y el tema de fondo es que cada persona realice la tarea de conocerse a sí misma y de hacerse cargo de sí, de su imagen y de su modo de aparecer en la sociedad. Los adultos podemos ayudar mucho a los adolescentes en este proceso de autoconocimiento y de forja de su identidad. Ellos por su parte tienen el desafío de definirse, y de diferenciarse de sus grupos de referencia y de lo que “está de moda”. Esta tarea no es nada fácil, toma tiempo y se requiere de bastante fortaleza interna para lograr salir airoso de esta etapa del desarrollo. Las imágenes que presentan los medios de comunicación en la actualidad, y el sentido de belleza asociado a extrema delgadez y la sobrevaloración del cuerpo, influyen en los adolescentes y les proponen ideales difíciles de alcanzar. El problema no es que sean inalcanzables, sino la valoración excesiva y desmedida que se coloca en ellos. Se los asocia con placer, felicidad, éxito y eterna juventud. Todos valores que, teniendo su importancia, no son los fundamentales para el logro de una verdadera y sana identidad. Es importante que ellos puedan desarrollar una autoestima sólida y segura, menos vulnerable a las presiones externas que pueden desorientarlos. Los adultos significativos con quienes se relacionan pueden parecer poco importantes a

esta edad dado que los jóvenes no parecen identificarse con ellos. Sin embargo, tienen gran importancia como figuras de identificación. Los padres comunican a sus hijos adolescentes como los ven, tanto a través de las palabras como del lenguaje y el código no verbal. Estas imágenes que los adultos le devolvemos a los jóvenes son incorporadas por ellos y estas relaciones internas que se configuran a partir de los vínculos reales y externos, son los materiales a partir de los que ellos van definiendo su identidad. No debemos olvidar que la adolescencia es una segunda oportunidad, en el continuo del desarrollo, para reestructurar la personalidad. Dado que ocurre la crisis normal y propia de la edad, es que el joven se cuestiona, pregunta, aflige y trabaja por saber quién es y cuál es su lugar en el mundo. Lucha por conocerse, y comprenderse. “Por eso, en lo relativo al autoconocimiento, este no puede consistir en una síntesis objetiva de las características objetivas que descubrimos de nuestro ser: rasgos físicos, fisiológicos, caracterológicos, cultural-históricos. Cada uno de

nosotros no es la mera síntesis de esos rasgos. Un ser que es capaz de sintetizar –de intentar hacerlo– sus objetividades propias, está a la vez más allá de ellas” (Alvira, 2004, 484). Este autoconocimiento brindará al joven un suelo sólido a partir del cual continuar su desarrollo. Nos parece por lo tanto que la moda, lo que se usa y se valora actualmente en relación a la imagen y al cuerpo, debe ser motivo de análisis y reflexión por parte de los jóvenes de modo que puedan cultivar un estilo propio y personal que haga justicia a su identidad y a su dignidad dado que, quiéranlo o no su apariencia comunica algo de lo que deben hacerse responsables. Como lo indica Alvira “cada uno se conoce según el modelo que elige, el cual con frecuencia está imaginativamente dibujado por él mismo. Y el tiempo de vida es la prueba, el lugar de entrenamiento, para comprender mejor y realizar en nosotros ese modelo. Por eso, el autoconocimiento no se alcanza sólo de forma contemplativa, sino en la realización del deber, del esfuerzo de cada día por hacer propio mi propio ser” (Alvira, 2004, 485).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKHTAR, S. (2003). *New clinical realms. Pushing the envelope of theory and technique*. New Jersey: Jason Aronson Inc.

AKHTAR, S. & SAMUEL, S. (1996). “The concept of identity: developmental origins, phenomenology, clinical relevance, and measurement”. *Harvard Rev. Psychiatry*; 3, 5: 254-267.

ALVIRA, R. (1998) *La razón de ser hombre: ensayo acerca de la justificación de ser humano*. Madrid: Ediciones Rialp.

ALVIRA, R. (2004). *La racionalidad de "hacerse cargo de si mismo"*. *Amor a la Sabiduría*. Estudios de metafísica y ética en homenaje al Profesor Juan de Dios Vial Larraín. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.

ANATRELLA, T. (1990). *El sexo olvidado*. Santander: Editorial Sal Térrea.

BARNARD, M. (1996). *Fashion as communication*. New York: Routledge.

CASPER, R.; OFFER, D. (1990). "Weight and Dieting concerns in Adolescents, Fashion or Symptom?". *Pediatrics*, Sep., 86, 3: 384.

CHAMPION, H.; FURNHAM, A. (1999). "The effect of the media on body satisfaction in adolescent girls". *European Eating Disorders Review*, Jun, 7, 3: 213.

COTÉ, J. (1996). "Identity. A multidimensional analysis.". Adams, G., Montemayor, R. & Gullota, T. (ed.): *Psychosocial development during adolescence. Progress in developmental contextualism*. London: Sage Publications.

CRUZ PRADOS, A. (2008). Entrevista a Alfredo Cruz Prados, filósofo invitado al CIM 2008 Por: M^a Mercedes Álvarez, en http://www.asmoda.com/seccion_art.aspx?idart=358.

Diagnostic and Stattiscal Manual of Mental Disorders: DSM-IV. (1994). Washington, D.C.: American Psychiatric Association.

DOLTÓ, F. (1990). *La causa de los adolescentes: el verdadero lenguaje para dialogar con los adolescentes*. Barcelona: Ed. Seix Barral.

DURKIN, S.; PAXTON, S. (2002). "Predictor of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological wellbeing in response to idealizad female media images in adolescent girl". *Journal of Psychosomatic Research*, Nov, 53, 5: 995.

ERIKSON, E. (1968). *Identidad, juventud y crisis*. Bs. Aires: Paidós

FIGUERAS, J. (1997). *La moda sus secretos y su poder*. Madrid: Albacore S.L.

FIGUERAS, J. (2000). *El feminismo ha muerto ¡Viva la mujer!* Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

HERREROS, M. (2002). “La moda en la postmodernidad”. *Humanitas*, 27: 392-403.

HURTÉS, K.P. (2002). “Social Dependency: The Impact of Adolescent Female Culture”. *Leisure Sciences*, Jan, 24, 1: 109.

GARCÍA MARTÍNEZ, A. N. (2007). The proliferation of fashion and the decline of its code of meanings. A.M. González & L. Bovone (Eds), *Fashion and identity: A multidisciplinary approach*, 119-134. Barcelona: Social Trends Institute.

KERNBERG, P., WEINER, A. & BARDENSTEIN, K. (2000). *Personality disorders in children and adolescents*. New York: Basic Books.

KONSTANSKI, M.; SALLECHIA, S. (2003). “An examination of one’s perception of the importance of fashion and the experience of shopping on body image satisfaction”. *Australian Journal of Psychology*, 55: 190.

LARRAÍN, M. E. (2007). Adolescence: Identity, Fashion and Narcissism. A. M. González & L. Bovone (Eds), *Fashion and identity: A multidisciplinary approach*, 135-154. Barcelona: Social Trends Institute.

LARRAÍN, M., CAMUS, J., ARRIETA, M., ORELLANA, Y. (2009). Estimación de la validez de constructo y consistencia interna de la Escala de Impacto de las Imágenes Femeninas Presentadas por los Medios de Comunicación sobre Adolescentes Mujeres. *Terapia Psicológica*. 27, 27-39.

LIPOVETSKI, G. (1986). *La Era del Vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama.

LIPOVETSKI, G. (1990). *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.

MARCIA, J. (1976). *Studies in Ego Identity*. Canadá: Simón Fharer University.

MARÍAS, J. (2002). “Las Apariencias”. ABC 02-07-2002. [Online], (September 9, 2004).

MOSHMAN, D. (1999). *Adolescent psychological development*. Rationality, morality and identity. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

OFFER, D. (1991). “Adolescent development: a normative perspective”. Greenspan S., Pollock, G. (ed): *The course of life*, vol. 4. Adolescence: 181-199. Madison, Connecticut: International Universities Press, Inc.

OLIVER, K. (1999). "Adolescent girls' body narratives: learning to desire and create a "fashionable image". *Teachers college Record*, 101, 2, (Winter): 220-246.

PEÑA VIAL, J. (2004a). "La religión del cuerpo". *El Mercurio, apuntes, Artes y Letras*. 11 de enero.

PEÑA VIAL, J. (2004b). "La idolatría de la juventud". *El Mercurio, apuntes, Artes y Letras*, 14 de marzo.

PLETSCH, P.; JONSON, M.; TOSI, CH.; THURSTON, CH. & RIESCH, S. (1991). "Self-image among early adolescents: revisited". *Journal of Community Health Nursing*, 8, 4: 215.

RICCIARDELLI, L. A., MCCABE, M. P. 2001 en AKOS Y LEVITT, (2002) *Professional school counselling*, vol. 6, issue 2, p. 138, 7 PE.

SHAW, J. (1995). "Effects of fashion magazines on body dissatisfaction and eating psychopathology in adolescent and adult females". *European Eating Disorders Review*, 3, 1: 15-23.

SCHUTZ, H.; PAXTON, S.; WERTHEIM, E., (2002). "Investigation of body comparison among adolescent girls"; *Journal of Applied Social Psychology*, Sep., 32, 9: 1906.

SIMMEL, G. (2002). *Cuestiones Fundamentales de Sociología*. Barcelona: Gedisa.

TAYLOR, Ch. (1989). *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Cambridge: University Press Cambridge.

HAMILTON, H. (1997). "The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: an exploratory analysis"; *Adolescence*, Fall, 32, 127: 603-615.

VAN DEN AARDWEG, G. (1986). *On the origins of homosexuality. A psychoanalytic reinterpretation*. New York: Praeger Publishers.

ZEGERS, B. (1993). Las apariencias engañan. *Encuentros en Familia*, 4, Sept., Santiago: Provida.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.